



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF MANAGEMENT

## NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

DANIEL PASDIORA

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETRA ŠMAKALOVÁ

BRNO 2013

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Pasdiora Daniel**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh marketingové strategie firmy**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.  
KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOTLER, P. Marketing a management. 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 788s. ISBN 80-247-1359-5.  
VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Šmakalová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2013

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na návrh marketingové strategie společnosti Rely servis s.r.o., která se zabývá prodejem vozů značky Hyundai a nabídkou doprovodných služeb. V teoretické části jsou vymezeny důležité pojmy marketingu a marketingových strategií. Praktická část vychází z teoretické části, kdy na základě analýz je proveden návrh na zpracování nové marketingové strategie, která má za úkol zvýšit povědomí o existenci autosalonu a posílit tak jeho konkurenceschopnost, prodeje a image.

## **Abstract**

The thesis is focused on the proposal of marketing strategy in Rely Services Ltd., which sells Hyundai vehicles and offer additional services. In the theoretical part is to define important terms of marketing and marketing strategies. The practical part is based on the theoretical part, the analysis is based on the design of a processing new marketing strategy, which aims to raise awareness of the showroom and strengthen its competitiveness, sales and image.

## **Klíčová slova**

Marketing, strategie, marketingová strategie, komunikační mix, konkurence, SWOT analýza.

## **Key words**

Marketing, strategy, marketing strategy, communication mix, competition, SWOT analysis.

### **Bibliografická citace mé práce:**

PASDIORA, D. *Návrh marketingové strategie firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 87 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Šmakalová.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil  
autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech  
souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2013

.....  
Podpis

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Šmakalové za cenné rady, odbornou pomoc, připomínky a čas věnovaný při tvorbě této bakalářské práce. Dále pak za vstřícnost a ochotu, kterou při této příležitosti projevila.

Rád bych poděkoval také paní Ing. Michaele Řehákové, která má na starosti vše ohledně marketingu ve firmě Rely servis s.r.o., za vynaložený čas a spolupráci při tvorbě mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	10
Vymezení problému, stanovení cílů, metody a postupy řešení .....	11
1. Teoretická východiska práce .....	13
1.1. Marketing .....	13
1.2. Tvorba marketingová strategie .....	14
1.3. Podnikové cíle .....	15
1.4. Analýza vnitřního prostředí .....	16
1.4.1. Marketingový mix .....	16
1.5. Analýza vnějšího prostředí .....	19
1.5.1. STEP analýza .....	19
1.5.2. Porterova analýza .....	22
1.5.3. Analýza trhu .....	23
1.5.4. Analýza zákazníka .....	24
1.5.5. Finanční analýza.....	24
1.6. SWOT analýza.....	25
1.7. Marketingové cíle .....	27
1.8. Marketingová strategie .....	27
1.8.1. Produktová strategie.....	27
1.8.1. Cenová strategie .....	30
1.8.2. Distribuční strategie .....	32
1.8.3. Komunikační strategie .....	33
1.9. Program .....	38
2. Analytická část.....	39
2.1. Podnikové cíle .....	39
2.2. Analýza vnitřního prostředí .....	39



2.2.1.	Marketingový mix .....	40
2.3.	Analýza vnějšího prostředí .....	49
2.3.1.	STEP analýza .....	50
2.3.2.	Porterova analýza .....	56
2.3.3.	Analýza trhu .....	58
2.3.4.	Analýza zákazníka .....	60
2.3.5.	Finanční analýza.....	63
2.4.	SWOT analýza.....	67
3.	Vlastní návrhy řešení .....	69
3.1.	Program podniku .....	69
3.1.1.	Produktová strategie.....	69
3.1.2.	Cenová strategie .....	70
3.1.3.	Distribuční strategie .....	72
3.1.4.	Komunikační strategie .....	72
3.2.	Celkový rozpočet návrhů.....	79
	Závěr .....	82
	Seznam použitých zdrojů.....	83
	Seznam obrázků.....	86
	Seznam tabulek .....	86
	Seznam grafů .....	87
	Seznam příloh .....	87

## Úvod

V dnešní době je marketing nedílnou součástí každé společnosti. Trh je přesycen nabídkou v každém oboru a průmyslu a jinak tomu není ani v průmyslu automobilovém. Čím více společnost investuje svůj čas a peníze do marketingu, tím lepší a výhodnější postavení na trhu může získat. Každý podnik musí jednat tak, aby si udržel stávající zákazníky a zároveň získával zákazníky nové. Podstatná část těchto procesů probíhá prostřednictvím marketingu, jehož hlavním úkolem je zaujmout co největší podíl potenciálních klientů a neustále stimulovat a pečovat o klientelu stávající. Účel marketingu se naplňuje prostřednictvím správného stanovení a aplikace marketingové strategie na firmu tak, aby byly naplněny stanovené podnikové cíle v co možná nejkratším čase s nejnižšími náklady. Z toho vyplývá, že marketing zastupuje podstatnou úlohu pro zajištění prosperity společnosti.

Bakalářská práce je zaměřená na návrh marketingové strategie firmy Rely servis s.r.o. se sídlem v Ostravě, která působí v automobilovém průmyslu jako dealer vozů značky Hyundai. Nově navržená marketingová strategie bude používána při představování nových vozů této značky.

Firma Rely servis s.r.o. působí pod touto značkou od poloviny září roku 2011. Nabízí prodej všech modelů vozů Hyundai, včetně prémiové řady, do které spadají vozy jako Hyundai i40 či Hyundai Genesis, dále pak vozy nižší a vyšší střední třídy. Rely servis s.r.o. poskytuje kompletní servisní služby, záruční i pozáruční servis a veškeré opravy.

Společnost Rely servis s.r.o. je názvem soukromého podniku a v rámci automobilky Hyundai vystupuje jako autosalon Hyundai - Rely. Je to z důvodu utvoření jednoty značky Hyundai.

# Vymezení problému, stanovení cílů, metody a postupy řešení

## Vymezení problému

Firma Rely servis s.r.o. je poměrně mladá společnost, která pod značkou Hyundai působí bezmála dva roky. Z toho vyplývá, že největším problémem autosalonu Hyundai - Rely v Ostravě je **nízké povědomí o jeho existenci**. V jeho blízkém okolí se nachází tři autosalony nabízející tutéž značku vozů, proto je velmi důležité vhodným způsobem informovat veřejnost o působení této firmy. Mezi konkurenty samozřejmě nepatří pouze ostatní dealeři značky Hyundai, ale také, a především, dealeři vozů značek ostatních. Vytváří se tedy rozsáhlá síť podniků nabízejících vozy různých značek na poměrně malé rozloze v Moravskoslezském kraji.

## Stanovení cílů

### Hlavní cíl

Na základě současného stavu společnosti je jejím **hlavním cílem zvýšit povědomí veřejnosti, především v Moravskoslezském kraji, o autosalonu a jeho službách o 60% do konce roku 2013**. Tento procentuální cíl se pohybuje v takovýchto číslech z důvodu prozatímní nízké informovanosti o působení firmy Rely servis s.r.o. a jejího výskytu.

### Dílčí cíle:

- posílit konkurenceschopnost
- zvýšit obrát autoservisu o 300%
- zlepšit image firmy

## Metody, postupy řešení

V první části práce budou rozebrána teoretická východiska, popsány marketingové nástroje, analýza pro zpracování bakalářské práce a následně budou popsány marketingové strategie.

Analytická část vychází z části teoretické. Je proveden rozbor marketingových nástrojů společnosti, bude použita STEP analýza, analýza marketingového mixu, dále pak bude zjištěno postavení konkurence na trhu a na závěr z těchto poznatků bude sestavena SWOT analýza.

Na základě předchozích dvou částí budou navrženy marketingové strategie a postupy pro společnost Rely servis s.r.o. tak, aby bylo dosaženo jak hlavního cíle, tak cílů dílčích.

Jako hlavní zdroj informací jsou využívány informace a dokumenty od vedení této společnosti, dále pak osoby pro styk s veřejností ze závodu HMMC (Hyundai Motor Manufacturing Czech) v Nošovicích, z internetových stránek společnosti a také z mateřské organizace Hyundai Motor Czech s.r.o.

# 1. Teoretická východiska práce

## 1.1. Marketing

Pojem marketing se často užívá také jako synonymum pojmů, mezi něž patří reklama, akvizice, výzkum trhu a způsob nabídky. Tyto činnosti nemohou působit samostatně a bez koncepce, ale mohou být součástí marketingu. Marketing se s rozvojem společnosti stále mění a obsahuje dvě dimenze, kam patří dimenze „filozofická“ a konkrétní specifické práce s trhem (Vysekalová a kol., 2006).

Marketing je jeden ze základních nástrojů, který slouží k péči o stávající zákazníky a získávání nových zákazníků a k neustálé stimulaci vztahu s nimi. Snahou je vytvoření určité synchronizace mezi dvěma stranami – zákazníkem a společností. Existuje celá řada definic na téma marketing, a proto zde uvedu pouze některé definice od předních autorů.

Definice podle P. Kotlera:

*„Marketing definujeme jako společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, 2004, s. 30)

Definice podle J. Boučkové:

*„Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“* (Boučková, 2003, s. 3)

Definice podle J. Dufka:

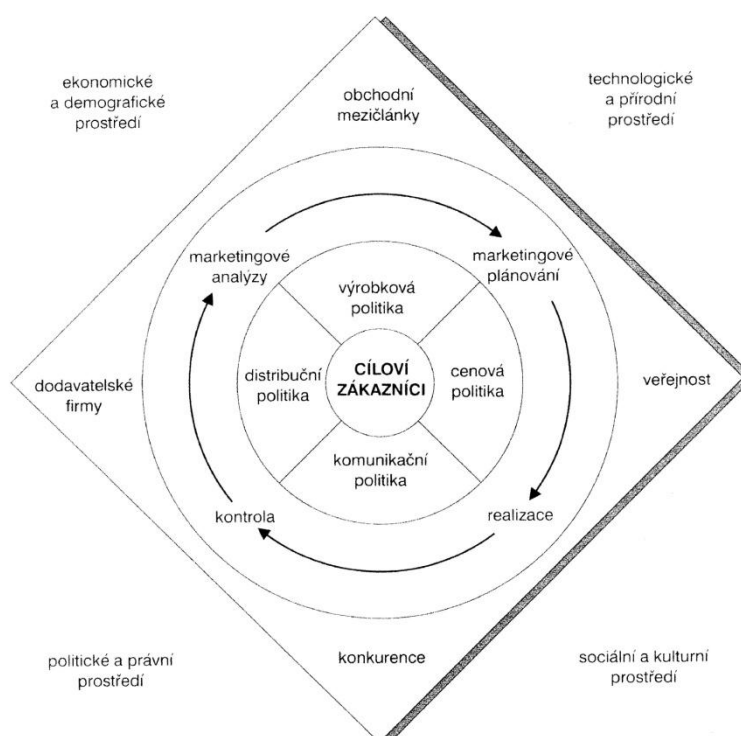
*„Marketing není jen průzkum trhu, propagace a prodej, ale celková marketingová koncepce podnikání, jejímž cílem a výsledkem je optimální prodej. Jde nejen o orientaci na již existující poptávku, ale zejména na odhalování a ovlivňování budoucích potřeb a přání zákazníků a o vyvolání dosud latentní, tedy dosud se neprojevující poptávky.“* (Dufek, 1997, s. 3)

Jedná se o velice široký pojem, v rámci kterého jsou v této práci postupně popsány jednotlivé marketingové strategie, marketingový mix a analýzy vzhledem k oblastem podniku, které jej ovlivňují.

## 1.2. Tvorba marketingová strategie

Pokud se řekne marketingová strategie, máme na mysli konkrétní koncepci firmy, která se snaží najít cestu k uspokojení zákazníků v rámci vnějšího prostředí a podnikatelského prostoru. Co se týče časového vymezení, tak se především jedná o střednědobý a dlouhodobý horizont. Je však nutno vycházet z reálných podnikových zdrojů a možností jejich mobilizace (Vysekalová a kol., 2006).

Strategie je třeba budovat ze silných stránek podniku a využívání příležitostí, které se podniku naskytnou. Aby byla marketingová strategie spolehlivá, je potřeba správně pochopit souvislost, jak mezi příležitostmi plynoucími z prostředí a silnými stránkami podniku, tak i objektivně posoudit rizika pro podnik a jeho slabé stránky (Boučková, 2003).



**Obr. č. 1: Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii**  
(Zdroj: Kotler, 2007b, s. 102)

Na obrázku č. 1 jsou znázorněny jak vnitřní, tak i vnější vlivy, které působí nejen na realizaci marketingové strategie, ale také na chování a činnost podniku, ať už přímo či nepřímo. Obrázek zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí společnosti. Dále je zde uveden cyklus tvorby a kontroly marketingové strategie. V samotném středu se nachází cílový zákazník, na kterého se celá strategie orientuje a jejich vzájemné propojení přinese firmě zisk v různých formách.

Tvorba marketingové strategie je možná za předpokladu stanovení marketingových cílů, jim předcházejících podnikových cílů a celkové analýzy firmy (obsahující marketingovou analýzu, jako např. analýzu zákazníka, analýzu konkurence, SWOT – analýzu apod.) Z navržené marketingové strategie vzniká program pro daný podnik, podle kterého se řídí (Dufek, 1997), viz obr. č. 2.



**Obr. č. 2: Tvorba marketingové strategie**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Dufka, 1997, s. 202)

### 1.3. Podnikové cíle

Podnikové cíle charakterizují stav, kterého chtějí podniky dosáhnout. Musí však být dodržena podmínka, aby byly cíle měřitelné, což nám zajistí kontrolovatelnost jejich

plnění. Většinou bývají vyjádřeny pomocí obratu, návratnosti investic a podobně (Dufek, 1997).

Podnikové cíle udávají základní směr, kterým se podnik chce ubírat a jakých hodnot chce dosáhnout. Mohou být různého charakteru, ale v zásadě by však měly být stanoveny tak, aby firma a její prosperita měla neustále rostoucí tendenci, posilovala se konkurenceschopnost společnosti Rely servis s.r.o., a aby se zvyšovala tržní hodnota podniku.

## **1.4. Analýza vnitřního prostředí**

Vnitřní prostředí je také někdy uváděno autory jako mikroprostředí. Jedná se o rozbor faktorů, které jsou úzce spojeny s činností podniku a ovlivňují jeho schopnost uspokojovat zákazníky. Vzhledem k tomu, že je podnik schopen tyto faktory v určitém rozmezí korigovat, je důležité, aby se společnost na zjišťování, řízení a kontrolu těchto vlivů více zaměřila. Mohou mít totiž na celou firmu dopad kladný, ale i negativní.

### **1.4.1. Marketingový mix**

Marketingový mix je jeden ze základních marketingových nástrojů, který nastupuje v plánování, jakmile máme zvolenou marketingovou strategii. Je to soubor nástrojů, který firmě umožňuje přizpůsobit nabídku podle toho, co si přeje a žádá zákazník na cílovém trhu. Podnikové aktivity patřící do marketingového mixu lze roztrdit do čtyř hlavních skupin, jež jsou známy jako 4P, tedy: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) (Kotler, 2004).





**Obr. č. 3: Čtyři složky marketingového mixu**  
(Zdroj: Kotler, 2007b, s. 70)

## Produkt

Produkt je základ každého podnikání, který je nabízen zákazníkovi. Každý podnik má za cíl to, aby svůj produkt či službu odlišil od konkurence, určitým způsobem získal cílový trh ve svůj prospěch, a dokonce jej přiměl za produkt či službu zaplatit vyšší částku. Tomuto odlišování se říká diferenciaci. Diferenciace však probíhá v různé míře, jako např.:

- komoditní produkty (lze je rozlišovat skutečnými či psychologickými rozdíly),
- snadno diferencovatelné produkty z fyzického hlediska (budovy, různé stroje, a také předmět této práce, a to automobily),
- psychologické diferenciaci (Ferrari = sportovní jízdní vlastnosti a osobitá image, Volvo = bezpečnost, Land Rover = skvělé terénní vlastnosti).

Existuje mnoho cest a způsobů, jak od sebe rozlišit automobily (velikost vozu, typ karoserie, motorizace, způsob pohánění náprav, vybavení interiéru). Vzhledem k této skutečnosti mohou automobilky různých značek prezentovat své vozy jako zcela odlišné od konkurenčních (Kotler, 2004).

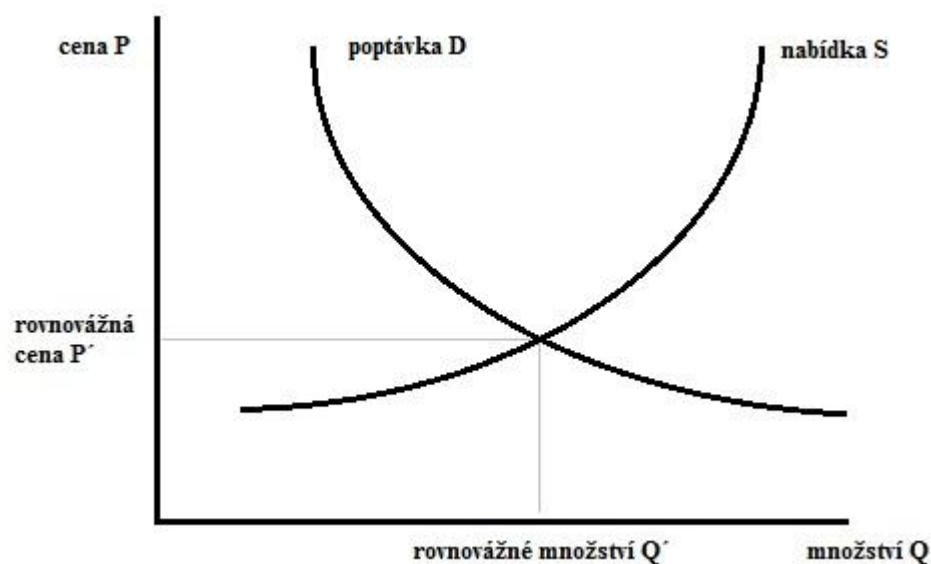
## Cena

Cena je suma v penězích, které musí zákazník vynaložit, aby získal požadovaný výrobek či službu (Kotler, 2004).

Cena je podle Dufka (1997) rozdělena dle druhu a významu dopadu produktu na:

- producenta (tržby → zisk),
- zákazníka (výdaje → užitek).

Dále pak cena zajišťuje, aby se nabídka a poptávka stále nacházely v rovnováze.



**Obr. č. 4: Vztah nabídky a poptávky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Dufka, 1997, s. 213)

## Distribuce

Distribuce je způsob, jakým udělat produkt/službu dostupným pro zákazníka tak, aby k produktu/službě nemusel vynaložit zbytečně mnoho úsilí a přístup k němu byl pro něj ještě pohodlnější a příjemnější (Kotler, 2004).

Podle Boučkové (2003) je distribuce rozdělena následovně:

### a) Intenzivní

Produkty jsou k dispozici na všech prodejních místech. Většinou se jedná o běžné standardní zboží s rychlým obrátem, které naplňují základní potřeby zákazníků.

### **b) Selektivní**

U této strategie jsou již prodejní místa, kde lze dané zboží obstarat, omezena na nižší počet, než je tomu u intenzivní strategie. Takováto místa jsou vždy zvolena podle vlastností a povahy produktů a na základě daného trhu. U této strategie má výrobce možnost navázat s partnery daleko hlubší vztahy.

### **c) Exkluzivní**

Představuje nejmenší počet míst vzhledem k dostupnosti zboží. Většinou se významově jedná o jediném distributorovi na region. Výrobce jej proto velice pečlivě vybírá a později mu zajistí výhradní distribuční práva. V závislosti na omezené dostupnosti zboží, jak je tomu u této strategie, je ve většině případů stanovena vyšší cena produktů, kde se jedná o produkty luxusní či jedinečné povahy.

## **Komunikace**

Sdělovací aktivity, které přesvědčují cílové zákazníky, a prostřednictvím kterých je produkt, jeho vlastnosti a přednosti, představeny. V mnoha případech jsou vynakládány velké peněžní částky za účelem informovanosti zákazníků o jeho službách, nabídkách, reklamních akcích, slevách a podobně (Kotler, 2007b).

## **1.5. Analýza vnějšího prostředí**

Vnější prostředí podniku je některými autory uváděno jako makroprostředí. Je zde důležité znát vlivy a faktory, které působí na podnik. Ten je však nemůže ovlivňovat a řídit, popřípadě ve velmi malých rozmezech. Makroprostředí je ovlivňováno externími institucemi, které podnik nemá možnost nijak kontrolovat (Zamazalová, 2010).

### **1.5.1. STEP analýza**

Makroprostředí je tvořeno mnoha vnějšími faktory, které působí na podnik a ovlivňují tak jeho činnost. Tyto faktory jsou shromážděny do celku, který se nazývá STEP, někdy také nazývaný jako PEST, SLEPT, STEEP apod. Firma ve většině případů nemůže působení těchto vnějších vlivů ovlivňovat. Při pozdní reakci podniku na tyto vlivy to může mít za následek vážná rizika, která v mnohých případech způsobí podniku potíže.

Význam slova **STEP**:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politické a Právní.

V případě zkratky SLEPT je zde zvlášť uvedena legislativa, která spadá do politických a právních faktorů, u akronymu STEEP se dodatečně jedná o ekologické faktory.

- **Sociální faktory**

Do této skupiny spadají jednak demografické, ale i kulturní faktory, které působí a mají vliv na podnik.

- **Demografické faktory**

Demografické trendy a struktury bezprostředně ovlivňují vývoj spotřeby na spotřebním trhu. Důležitými hledisky jsou zde údaje jako: počet obyvatelstva, struktura obyvatelstva podle pohlaví, věku, zaměstnání, výše příjmů, vzdělanosti, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další. U těchto veličin je sledován stav i změny, ke kterým u jednotlivých hledisek dochází (např. počet obyvatelstva pomocí ukazatelů porodnosti a úmrtnosti). V dnešní době na našem území stále přibývají národnostní menšiny, a jelikož lidé tvoří trh, měl by podnik této skutečnosti přizpůsobit svou nabídku.

- **Kulturní faktory**

Do této skupiny patří také životní prostředí uměle vytvořené člověkem a často je tak skupina kulturních faktorů charakterizována. Je to v podstatě vše, co je vytvořené lidskou rukou a myslí, zkráceně řečeno umělé životní prostředí. Součástí kultury jsou hmotné i nehmotné prvky a je vždy přiřazována určitému lidskému společenství. Hodnoty, které společnost uznává, se dělí do dvou kategorií, a to primární a sekundární. Primární znamená to, co člověk vstřebává již od útlého dětství. Sekundární pak postupně při začleňování do společnosti.

- **Technické a technologické faktory**

Lze zde zahrnout pokroky, kterých je postupem času víc a víc, například v technických možnostech, komunikačních a informačních technologiích, objevech a podobně. Také díky těmto pokrokům vznikají nové příležitosti pro firmy, kterých mohou využít. Bohužel se však v některých případech projevují jako hrozby pro společnosti, které těchto příležitostí neumí využít. Na spotřebitele má tento fakt vliv také, a to takový, že mu poskytuje možnost na jednom místě (internetu) si nalézt požadovaný produkt a ihned si jej porovnat s konkurenčními nabídkami.

- **Ekonomické faktory**

Jejich součástí jsou makroekonomické ukazatele (HDP - jeho tempo a růst, míra nezaměstnanosti, míra inflace) a také situace domácností z pohledu ekonomického. Stav ekonomických faktorů se vyjadřuje pomocí výše a tempa růstu mezd, úrovně cenové hladiny, úspory obyvatelstva a úvěru v ekonomice.

- **Politické a právní faktory**

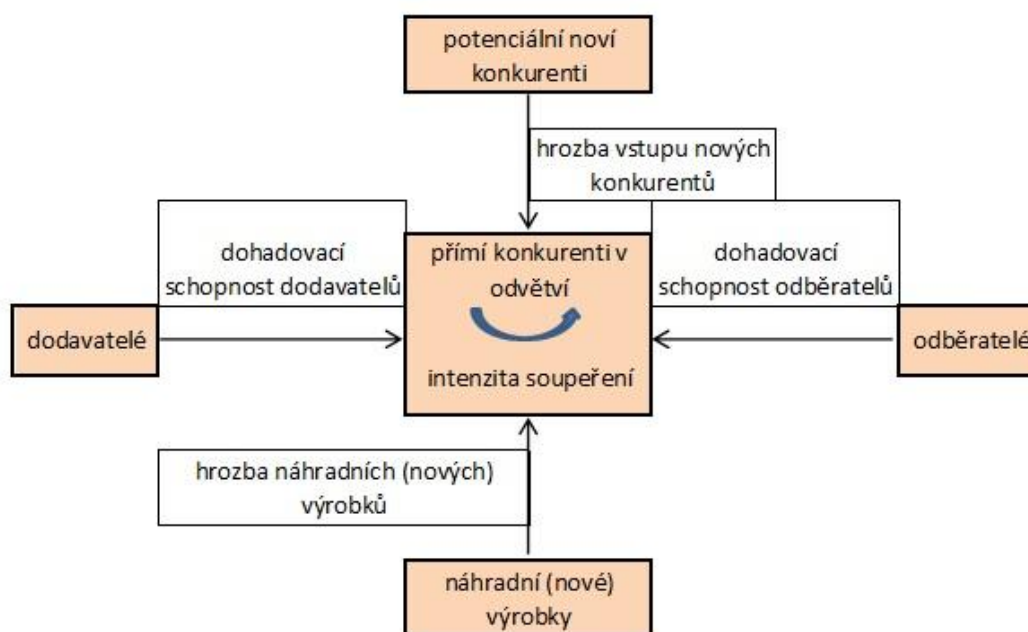
Právní normy, které se týkají existence společností, ochrany spotřebitelů a jiných. V každém státě politické dění ovlivňuje trh, jeho situaci a jeho vlastnosti. Je proto kladen čím dál větší důraz na etické chování firem a ty se tak snaží chovat společensky zodpovědně. Do svých činností zapojují společensky prospěšné projekty, což jim napomáhá vybudovat si dobré jméno na trhu.

V některých případech se do STEP analýzy zahrnují také **faktory životního prostředí, ekologické a klimatické** (postupem času stále důležitější problematika, jelikož spousta podniků poškozuje životní prostředí, aniž by si to uvědomovala). Faktory se proto znázorňují v koncepci celkově udržitelného rozvoje a rovněž v ekologických normách pro kvalitu života. Jsou zde uvedeny i klimatické faktory, jelikož i ty mají svůj podíl a zásluhy na ovlivňování trhu, ať už spotřebitelského, tak firemního (Zamazalová, 2009).

### 1.5.2. Porterova analýza

Tato analýza slouží k prozkoumání konkurence a jejího vlivu na podnik. Podle Portera o výnosnosti každého odvětví rozhoduje pět dynamických konkurenčních faktorů. Těmi jsou:

- přímí konkurenti,
- nebezpečí vstupu nových konkurentů,
- vstup nových výrobků,
- dohadovací schopnosti dodavatelů,
- dohadovací schopnosti odběratelů.



**Obr. č. 5: Porterův model konkurenčních sil**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové a kol., 2006, s. 39)

Aby byla Porterova analýza konkurence úplná a podnik tak dosáhl co nejlepší pozice, je potřeba znát především následující informace o přímých konkurentech v daném odvětví:

- orientace konkurentů na konkrétní trhy a jejich segmenty,
- nabídku konkurentů, její přednosti, slabiny a postoj zákazníků k ní,
- znát konkurenci po finanční stránce, její tržní vztahy a image,
- posoudit silné a slabé stránky marketingového mixu,

- pokusit se odhadnout záměry konkurence (strategii, taktiku, cenovou politiku).

Bohužel je téměř nereálné získat všechny tyto informace o konkurenci, proto je potřeba vycházet pouze z aktivit, které je možné o konkurenci zjistit (komunikační mix, sledování volně dostupných informací atd.) (Vysekalová a kol., 2006).

### 1.5.3. Analýza trhu

Trh obecně má různé významy. Může představovat místo směny (za uzavřené obchody se spotřebiteli od nich podnik přijímá peníze), nebo také seskupení spotřebitelů. Jakubíková (dle Kotlera, 2005) udává definici trhu následující: „*Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.*“ (Jakubíková, 2008, s. 46)

Existují různé typy trhů:

- **Potenciální trh** (trh, který má o daný produkt zájem, ale zároveň musí mít i dostačující příjem a dostupnost k produktu),
- **Dostupný trh** (má zájem, příjem, dostupnost k dané nabídce),
- **Kompetentní dostupný trh** (soubor spotřebitelů se zájmem o produkt, dostatečným příjmem, dostupností k produktu a kvalifikaci),
- **Cílový trh** (souvisí s kompetentně dostupným trhem a na ten se podnik zaměří),
- **Proniknutý (obsloužený)trh** (trh, který již je zákazníkem podniku, ale i zákazníkem podniku konkurenčního).

Samotná analýza trhu slouží k tomu, aby podnik soustředil své cíle a aktivity na správný cílový trh. Všeobecně se zde kladou základní otázky:

- Které zákazníky byste měli oslovit daným produktem?
- Jaký je postoj těchto zákazníků k vašemu produktu?
- Z jakých důvodů a pro jaké účely produkt nakupují, a které jiné substituty mají k dispozici?

Z hlediska zákazníků je rozdělení trhu následující:

- stávající zákazníci,

- potenciální zákazníci,
- skupina zákazníků zatím není známa (Jakubíková, 2008).

#### **1.5.4. Analýza zákazníka**

Analýza zákazníka se zabývá vyhledáváním cílových zákazníků a zmapování jejich potřeb. Jinak řečeno, slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků a k jejich ovlivňování (Dufek, 1997).

Při analýze lze vycházet ze dvou přístupů. Podle Dufka (1997) jimi jsou:

- vlastností zákazníka, které jsou pro něj charakteristické,
- chování zákazníka.

Pokud se jedná o produkty stejných nebo podobných vlastností, rozhodujícím faktorem je umění prezentovat výhody a přednosti jednotlivých produktů, jelikož zákazník nakupuje výhody. Tyto výhody můžeme rozdělit na standardní, podnikové a diferenční (Dufek, 1997).

Pro každou firmu je důležité, aby se touto analýzou zabývala a dokázala vhodně prezentovat vlastnosti a výhody, které právě jejich produkt nabízí.

Průběh rozhodování zákazníka:

- poznávání problému,
- získávání informací,
- vyhodnocení,
- rozhodnutí o koupi,
- vyhodnocení po koupi,
- zamítnutí výrobku (Dufek, 1997).

#### **1.5.5. Finanční analýza**

Její podstata spočívá v komplexním zhodnocení situace společnosti po finanční stránce. Mezi její přednosti patří schopnost odhalit vhodnou kapitálovou strukturu a ziskovost podniku. Podle finanční analýzy se vedení rozhoduje o správném získávání



finančních zdrojů, nakládání s obchodními úvěry a také podle finanční analýzy určuje rozdělování zisku.

Finanční analýza tak obsahuje mnoho metod, které vedení pomáhá při rozhodování různých podnikových úloh a situací. Cílem tvorby těchto finančních analýz je zjištění finančního zdraví podniku, tedy zda prosperuje. Výsledkem jsou informace, které v mnoha případech ovlivňují to, jakým směrem se podnik bude v budoucnosti ubírat v rámci investičních záměrů.

Základním zdrojem jsou účetní výkazy firmy, výroční zpráva, ale také zprávy od vrcholového vedení podniku, statistiky, poptávka po produktech či odbyt (Knápková, 2013).

## **1.6. SWOT analýza**

SWOT analyzuje čtyři směry, kterými jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jedná se o sledování a kombinaci vnějšího (okolí podniku) a vnitřního (podnik) marketingového prostředí společnosti (Kotler, 2007a).

Většinou se u této analýzy vychází z vyhodnocení příležitostí a hrozeb, které přicházejí jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí firmy a podnik je není schopen nijak ovlivnit. Je to jediný způsob, jak předcházet různým situacím, identifikovat a vyhodnotit je, následně odvrátit hrozby, popřípadě využít příležitosti. Hrozba pro podnik znamená určité obavy o postavení a činnost firmy, zatímco příležitosti znázorňují pro společnost vizi snazšího dosažení cílů. Další dvě, a to silné a slabé stránky, vycházejí z vnitřního prostředí podniku. Pokud se zaměříme na silné stránky, zjistíme, že to jsou oblasti podniku, které jej zvýhodňují a upevňují postavení firmy na trhu, i vůči konkurenci. Slabé stránky by měly být co nejrychleji odstraněny, přinejmenším minimalizovány (Zamazalová, 2009).

Význam slova **SWOT**:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky, nedostatky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby).

**Tab. č. 1: SWOT analýza**  
(Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 17)

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b> <b>schopnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ekonomické a finanční</li> <li>■ inovační</li> <li>■ nákupní</li> <li>■ výrobní</li> <li>■ prodejní</li> <li>■ marketingové</li> <li>■ manažerské</li> <li>■ personální</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b> <b>schopnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ekonomické a finanční</li> <li>■ inovační</li> <li>■ nákupní</li> <li>■ výrobní</li> <li>■ prodejní</li> <li>■ marketingové</li> <li>■ manažerské</li> <li>■ personální</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <b>vyplývající:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ z makroprostředí</li> <li>■ ze změn na trhu</li> <li>■ z chyb konkurence</li> <li>■ z podnětů zájmových skupin</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b> <b>vyplývající:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ z makroprostředí</li> <li>■ ze změn na trhu</li> <li>■ z konkurenčních tlaků v odvětví</li> <li>■ z tlaků zájmových skupin</li> </ul>

**Rozdělení strategických situací podle Zamazalové (2009):**

**WT (mini - mini)**

Pokud jsou v podniku slabé stránky a v jeho okolí hrozby. Je třeba hledat příležitosti na jiných trzích, v nejhorším případě zvolit ústup a defenzivní strategii.

**WO (mini - maxi)**

V podniku jsou sice slabé stránky, ale v jeho okolí se nacházejí příležitosti. Co nejrychleji odstranit nedostatky a využít příležitostí, popřípadě využít příležitostí na odstranění nedostatků.

**ST (maxi - mini)**

Podnik má silné stránky, ovšem ve vnějším prostředí existují hrozby. Zde dochází k využití silných stránek k čelení hrozbám.

**SO (maxi - maxi)**

Dominují silné stránky a zároveň jsou ve vnějším okolí příležitosti pro podnik. V tomto případě je zvolena útočná strategie a snaha o neustálé posilování postavení na trhu (Zamazalová, 2009).

## **1.7. Marketingové cíle**

Marketingové cíle stanovují, co je nutné udělat, aby bylo dosaženo podnikových cílů. Může zde patřit posílení konkurenceschopnosti, zvýšení podílu na trhu (Dufek, 1997).

## **1.8. Marketingová strategie**

Udává způsob, jak dosáhnout plánovaných cílů. Na obrázku č. 2 je zřejmé, že její tvorba vychází z marketingových cílů, které přímo vychází z celkové analýzy firmy a podnikových cílů. Do marketingové strategie jsou zahrnuty strategie (produktová, cenová, distribuční, komunikační), které vychází z jednotlivých prvků marketingového mixu (Dufek, 1997).

### **1.8.1. Produktová strategie**

Chceme-li, aby byl marketing účinný, je třeba navrhnout a dodat produkt či službu, který co nejlépe uspokojí požadavky a přání zákazníka. Toto pravidlo se vztahuje na hmotný předmět, službu, ale i organizaci, tudíž není potřeba je v tomto ohledu nijak rozlišovat. Tyto nabízené produkty a služby musí být navrženy tak, aby oslovily zákazníka a splnily, v lepším případě předčily, jeho očekávání (Keller, 2007).

#### **a) Strategie vývoje nových produktů**

Jelikož v dnešním světě dochází k velmi rychlým změnám, co se týče technologií, inovací a konkurence, je potřeba neustále rozvíjet a rozšiřovat nabídku produktů a služeb. Existují dva způsoby, které je možno uplatnit. Prvním z nich je tzv. akvizice (odkoupení firmy, licence, či patentu na výrobu produktů druhé firmy) a druhou cestou je vývoj nových produktů. Ve druhém z těchto případů jde o již zmíněné inovace existujícího produktu či služby, modifikované výrobky a nové značky, které vznikají pod záštitou vlastních vývojových a výzkumných aktivit (Kotler, 2004).

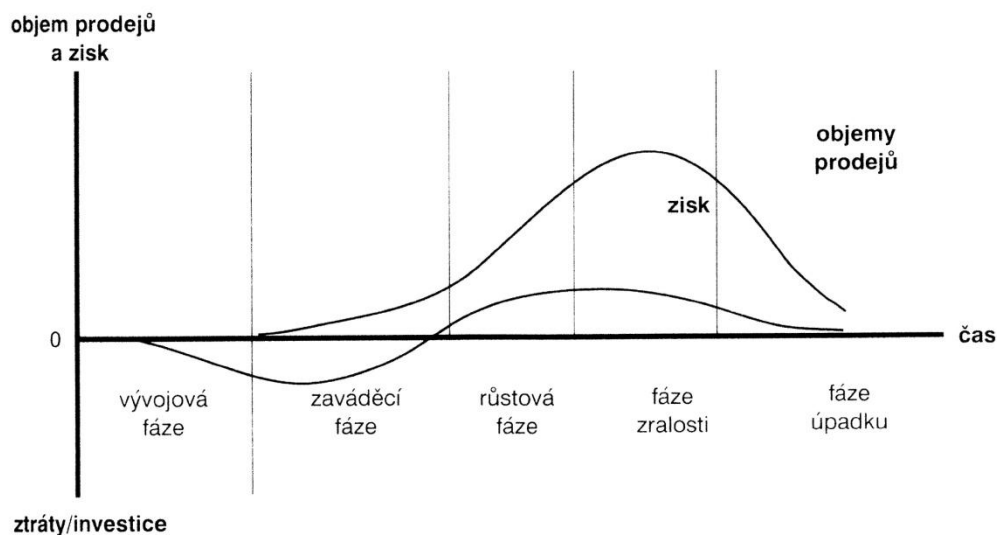


**Obr. č. 6: Fáze vývoje nového produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004, s. 443)

## **b) Strategie v průběhu cyklu životnosti produktu**

Jakmile podnik uvede produkt na trh, snaží se, aby zajistil co nejvyšší zisk, přinejmenším však takový, aby byly pokryty veškeré náklady a úsilí, které byly ve spojitosti s uvedením výrobku na trh způsobeny a vynaloženy (Kotler, 2004).

Každý produkt prochází svým životním cyklem (tzv. PLC). Délka i průběh životního cyklu se u jednotlivých produktů liší. Tento fakt závisí na oboru, do kterého daný produkt spadá. Některé produkty jsou na trhu velmi dlouho a jejich životní cyklus tomu odpovídá, některé zase vydrží na trhu pouze krátce. Postupem času se životní cykly produktů razantně zkracují, jelikož se neustále zrychlují inovace. Dochází tak k morálnímu zastarávání (Vysekalová a kol., 2006).



**Obr. č. 7: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu**  
(Zdroj: Kotler, 2004, s. 463)

- **Zaváděcí etapa**

Je to etapa, kterou lze nazvat seznamovací. Při vstupu nového produktu jej poznává jak distributor, tak spotřebitel a uživatel. Nalézají jeho přednosti (popřípadě nedostatky) a překonávají svou nedůvěru k němu. Podnik se může zaměřit na ekonomicky nejsilnější segment, stanovit vysokou cenu, aby tak byly zcela pokryty vysoké náklady. V souladu s firemní strategií lze při zavádění nového produktu na trh zvolit různé kombinace cenové a komunikační politiky (Vysekalová a kol., 2006).

Mezi tyto kombinace podle Vysekalové a kol. (2006) patří:

- intenzivní pronikání na trh (vysoká cena/intenzivní komunikační mix),
- výběrové/ohniskové pronikání (vysoká cena/omezená komunikace),
- široké pronikání (nízká cena/intenzivní komunikační mix),
- pronikání nízkou cenou (nízká cena/omezená komunikace).

- **Etapa růstu**

Poptávka po produktu stále roste a s ní i prodané množství a zisk. V této fázi je možné cenovou hladinu udržovat na stejné výši až do příchodu konkurence. Abychom udrželi tendenci růstu poptávky po produktu a v určité míře také zabránili ovlivnění konkurencí, je třeba neustále zvyšovat jakost, rozšiřovat nabízené varianty a poskytovat

doprovodné služby. Pokud si danou pozici budeme stále upevňovat, můžeme proniknout do dalších tržních segmentů.

- **Etapa zralosti**

Růst obratu zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu. Pokud podnik nečelí tlaku konkurence, je snaha soustředěna na co možná nejdelší udržení produktu v této fázi. Vzhledem k vysoké sériovosti se také snižují náklady, což vykompenzuje naopak rostoucí marketingové náklady. Často se etapa zralosti ještě rozděluje na dvě menší etapy (dospělosti, nasycenosti). V druhé z nich dosahuje křivka obratu svého vrcholu. V rekapitulaci lze říct, že podíl zisku na jednotku produktu je nejvyšší při stádiu růstu, kdežto zisk je nejvyšší v období zralosti.

- **Etapa útlumu**

Zde je zaznamenán výrazný pokles obratu a ceny. Je to fáze, kdy se podnik rozhoduje, zda počkat na zbytkový potenciál trhu, skončit s výrobou produktu, či stávající produkt omladit (Vysekalová a kol., 2006).

### **1.8.1. Cenová strategie**

Znázorňuje cestu, kterou lze dosáhnout stanovených cílů. Existují různé strategie, jež se od sebe liší. Podle Dufka (1997) je rozdělení následující:

#### **Strategie maximalizace zisku:**

Používá se na krátkodobé úseky, zajistí podniku maximalizaci zisku, ale je zde riziko vyšponování ceny a následného snižování poptávky.

#### **Strategie maximalizace příjmů:**

Vztahuje se pouze k tržbám. Podnik se snaží vyrábět maximum produkce, pro kterou je zajištěn odbyt. Cena u takové strategie je stanovena nad průměr, ne však jako cena maximální. Tento způsob umožňuje především dostat zpět investované prostředky prostřednictvím tržeb a volí je především formy, které do výroby investovaly značné prostředky.

### **Strategie maximalizace obrátu**

Tato strategie se nejčastěji využívá při tzv. „pronikání“ na trh. Způsob, na kterém je tato strategie založena, je stanovení minimální ceny, jenž má získat a stimulovat co nejširší okruh zákazníků a tím samozřejmě dosáhnout poměrně velkého objemu prodeje. Ovšem fáze zavádění nového výrobku na trh není zdaleka jediná, pro kterou se tato strategie využívá. Běžná je také při útlumové fázi životnosti výrobku a ve fázi nasycení. Čím dál více se pak uplatňuje i v boji proti konkurenci, kdy podnik s touto strategií získá konkurenční výhodu. Mezi podniky, které tuto strategii používají, patří ty, jejichž management se bojí zdravě riskovat a operativně řešit situaci na trhu.

### **Strategie „sbírání smetany“:**

Jedná se o opak strategie maximalizace zisku. Vyžaduje flexibilitu a vysokou informovanost managementu. Na rozdíl od předchozí strategie, tato lze uplatnit ve všech fázích životnosti produktu. Prioritou je dosažení maximalizace zisku při co nejnižším množství vyrobené a realizované produkce a nákladů. Pokud se na uplatnění strategie podíváme přímo na životnosti produktu, bude to vypadat takto:

**Zaváděcí fáze (vysoká cena)** – ohled na jedinečnost a originalitu produktu,

**Růstová fáze (cena snížena)** – získání větší poptávky a trhu,

**Fáze zralosti a nasycení (neustálé snižování ceny)** – maximální zájem trhu,

**Fáze útlumu (výprodejní cena)** – udržení zájmu trhu.

### **Strategie maximální ceny za maximální kvalitu:**

Tato strategie se vztahuje na produkt, který se řadí mezi luxusní, a u kterého je očekávána mimořádná kvalita a spolehlivost. Většinou se jedná o produkty, které mají jedinečnou image a ve světě známou značku. U takových výrobků se nejedná o sériovou výrobu, nýbrž je většina z nich na individuálním přání zákazníka.

### **Strategie přežití firmy:**

Používaná ve stádiu, kdy většina produktů jsou ve fázi útlumu, podnik se nechystá na trh přivést nový produkt, kdy ztrácí trh a má podstatnou část produkce na skladech, pro

niž nemá odbyt. V tomto případě je nutno minimalizovat cenu, aby podnik alespoň dočasně oživil poptávku a byly pokryty náklady. Dalším krokem je zavést nový produkt na trh. Má pouze krátkodobou působnost (Dufek, 1997).

### **1.8.2. Distribuční strategie**

Jinak také nazývaná distribuční politika, je komplex konkrétních opatření, která jsou navzájem synchronizovány, prolínány a jsou zaměřeny na přemístění zboží od výrobce (popřípadě dodavatele) až k zákazníkovi. Tato přemístění jsou směřovány buď přímo, nebo skrze mezistupně na místo vybrané uživatelem, nebo na místo, kde je pro spotřebitele jednoduché si jej obstarat. Základním účelem distribuční strategie je tedy nalézt co nejvhodnější a nejlepší způsob zpřístupnění výrobku a služby kupujícím, zákazníkům (Boučková, 2003).

Distribuční strategie se rozdělují podle počtů mezičlánků, které jsou použity v rámci distribučních cest. Podle Boučkové (2003) je rozdělení následující:

#### **Intenzivní**

Produkty jsou k dispozici na všech prodejních místech. Většinou se jedná o běžné standardní zboží s rychlým obratem, které naplňují základní potřeby zákazníků.

#### **Selektivní**

U této strategie jsou již prodejní místa, kde lze dané zboží obstarat, omezena na nižší počet než je tomu u intenzivní strategie. Takováto místa jsou vždy zvolena podle vlastností a povahy produktů a na základě daného trhu. Vzhledem k nižšímu počtu výrobců u této strategie má výrobce možnost navázat s partnery daleko hlubší vztahy.

#### **Exkluzivní**

Představuje nejmenší počet míst vzhledem k dostupnosti zboží. Většinou se jedná o pouze jednom distributorovi na region. Výrobce jej proto velice pečlivě vybírá a později mu zajistí výhradní distribuční práva. V závislosti na omezené dostupnosti zboží, jak je tomu u této strategie, je ve většině případů stanovena vyšší cena produktů, kde se jedná o produkty luxusní či jedinečné povahy.



### **1.8.3. Komunikační strategie**

Snaží se nalézt způsob a cestu, jak za použití komunikačních nástrojů dostat produkt k zákazníkovi. Základními druhy jsou strategie „push“ a „pull“, kde každá je odlišná svým důrazem na nástroje komunikace.

#### **a) Strategie „push“**

V překladu doslova protlačení produktu skrze distribuční cestu k zákazníkovi. Největší důraz je kladen na podporu prodeje a osobní prodej, kde je snaha přesvědčit skrze tuto strategii jednotlivé distribuční články o zařazení produktu do jejich sortimentu.

#### **b) Strategie „pull“**

Tuto strategii lze přeložit jako protahování produktu přes distribuční cestu zákazníkem. Zde jsou na rozdíl od předchozího způsobu upřednostňovány reklama a nástroje spotřebitelské podpory prodeje, které jsou směřovány na konečné zákazníky s jasným cílem, prodat produkt. Celý proces probíhá tak, že produkt je mezi zákazníky natolik populární a žádaný, že jej sami poptávají u distributorů, neboli obchodníků, a ti jej dále poptávají u výrobců. Je zde tedy jasně zřetelný způsob „protahování“.

Využívání těchto dvou komunikačních strategií záleží na oblasti, ve které firma působí a na její vlastní volbě. Můžeme se setkat jak s užíváním strategie „push“ (např. firmy na průmyslových trzích), tak i s podniky aplikující druhou z nich, „pull“ (např. zásilkové služby). Některé firmy však používají kombinaci těchto dvou (Kotler, 2004).



**Obr. č. 8: Komunikační strategie „push“ a „pull“**  
(Zdroj: Kotler, 2004, s. 640)

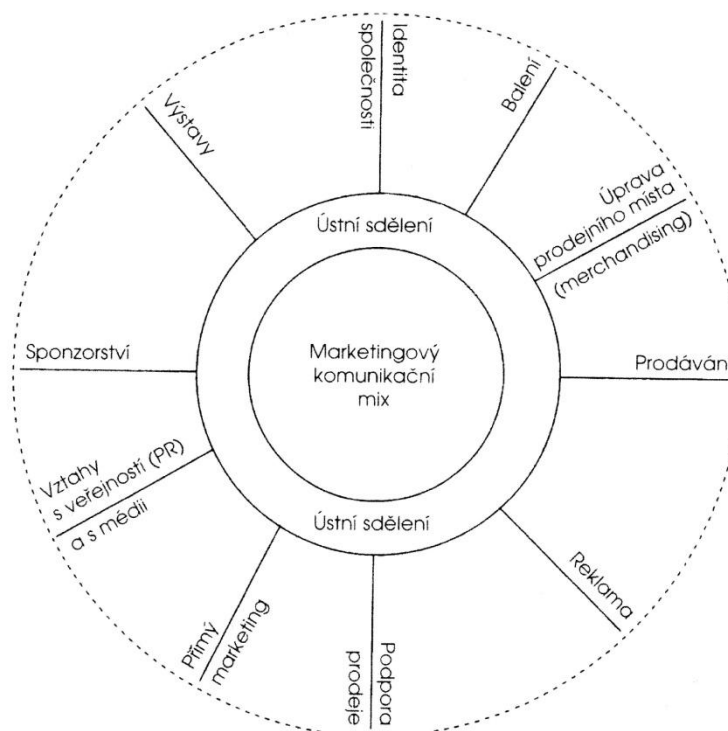
## Komunikační mix

Komunikační mix je také někdy uváděn jako propagační mix. V určitém rozsahu by marketingový komunikační mix měl zapojit také zaměstnance a zákazníky, protože dnes svou podstatnou roli hraje také ústní sdělení, které právě tyto dvě skupiny mohou nadále rozšiřovat. Samozřejmě se nejedná o jediné skupiny, na které je třeba se při komunikačním mixu zaměřit, patří sem také akcionáři a další, kteří mají veliký zájem, aby byl podnik úspěšný (Smith, 2000).

Do marketingového komunikačního mixu podle Smithe (2000) patří následující nástroje:

- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- práce a vztahy s médií a veřejností,
- sponzorství,
- výstavy,
- obal či balení,
- místo prodeje a jeho úprava,
- internet,
- ústní sdělení,

- identita společnosti.



**Obr. č. 9: Marketingový komunikační mix**  
(Zdroj: Smith, 2000, s. XXXIII)

- **Osobní prodej**

Kdysi v minulosti se pod tímto pojmem skrývala pouze snaha co nejrychleji prodat produkt a více se tím již nezabývat. V současnosti je to ale úplně jinak a dá se říct, že můžeme slovo prodej lehce zaměnit za slovo partnerství, či budování vztahů. Jedná se o to, že již nestačí pouze prodat a nezajímat se více o zákazníka, ale o to, abychom s ním vybudovali určitý vztah, který pro podnik bude přínosem. Ve zkratce se dá říci, že s lidmi firma spíše spolupracuje, než jim prodává. Hlavním cílem je tedy vybudovat si se zákazníkem trvalý dlouhodobý vztah. Nezbytné k tomu však je, aby podnik byl schopen i nadále uspokojovat jeho požadavky a potřeby (Smith, 2000).

- **Reklama**

Představuje nejúčinnější nástroj, díky němuž lidé získají povědomí o existenci podniku, jeho produktech, službách apod. Co se týče nákladů u tohoto nástroje, je jednoznačně nejlepší volbou, jelikož za velmi nízké náklady je osloveno nepřeberné množství lidí.

Zároveň reklama může vybudovat image firmy, preference či přijatelnost značky. Bohužel například u automobilů se často s tvořivě pojatou reklamou nesetkáváme. Je potřeba být oproti konkurenci napřed, zapojit více fantazie a vložit do reklamy zvláštní prvky. Reklama má větší účinek, pokud je zaměřena přímo na cílovou skupinu (Kotler, 2004).

- **Podpora prodeje**

Dříve zmíněná reklama bohužel nemá za následek okamžité zvýšení prodeje a často je nutné určitým způsobem přimět lidi reagovat. Toho lze docílit pomocí výprodeje, množstevních slev, dárkového balíčku při určitém nákupu a mnoho jiných. Existují dva druhy podpory prodeje a jimi podle Kotlera (2004) jsou:

- **Obchodní podpora**

Supermarketům a maloobchodním prodejnám jsou poskytovány benefice, dary a různé slevy (mnoho firem je na této podpoře závislá).

- **Zákaznická podpora**

Oslabuje u zákazníků značkovou preferenci, sílu a hodnotu. U tohoto typu spotřebitelé očekávají možnost neustálého snižování ceny produktu, než za kterou je výrobek nabízen.

Podpora prodeje může být pro podnik přínosem, pokud má firma dobrou, ale ne moc známou značku, kde dochází ke stimulaci zákazníků, aby produkt vyzkoušeli. V dalším případě pak je účinná, pokud díky ní podnik získá zákazníky, kteří ztratili náklonnost k jiné značce (Kotler, 2004).

- **Přímý marketing**

Někdy také přezdívaný jako „nákup z křesla“. Toto spojení proto, že přímý marketing se snaží přiblížit trh nakupujícím přímo až k nim, do jejich domů, či prací. Paul Smith (dle Amerického Sdružení pro přímý marketing) jej definuje takto: „*Je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.*“ (Smith, 2000, s. 287)

- **Práce a vztahy s médií a veřejností**

Nazýváno Public relations, soustředěné na péči o dobré vztahy s jednotlivými skupinami veřejnosti (zákazníci, dodavatelé, distributoři, média, konkurence, investoři). V roce 1978 na Světovém shromáždění asociací Public relations v Mexiku byla odsouhlasena definice, tzv. „mexické prohlášení“, kde je pojem Public relations vysvětlen takto: „*Postupy v oblasti public relations jsou uměním i vědou, aplikovanou na analýzu trendů, předvídání následků, poradenství vedoucím osobám organizace a implementaci plánovaných programů činností, které budou ku prospěchu jak organizacím, tak zájmům veřejnosti.*“ (Smith, 2000, s. 322)

- **Sponzorství**

Brána jako forma zájmu sama o sebe, kde je aktivita jak finančně podporována, tak jsou uhrazovány závazky, a zároveň na oplátku jsou naplněny firemní a marketingové cíle. Je potřeba, aby byly stanoveny jasné cíle (kvantitativní, kvalitativní) a také zvoleny a schváleny vhodné formy daného sponzorství. Také cílová skupina musí být pečlivě prozkoumána (Smith, 2000).

- **Výstavy**

Zajímavým faktem výstav je, že se na omezeném prostoru v určitém čase sejdou kupující, prodávající, ale také konkurence. Produkty jsou zde k vidění, k porovnávání s konkurenčními produkty a testovány. Většinou takovéto výstavy navštíví spousta lidí, tudíž je zde velká příležitost navázání nových vztahů se zákazníky a jejich další posílení (Smith, 2000).

- **Obal či balení**

I když to na první pohled není zřejmé, i obal a balení patří do nástroje komunikačního mixu. Je to z toho důvodu, že potenciálního zákazníka musí obal zaujmout a určitým způsobem získat jeho pozornost, čímž s ním navazuje určitý vztah. Je proto velice silným lákadlem a v některých případech zajišťuje i delší životní cyklus produktu. Stává se zároveň účinným vzhledem k průniku na trh v porovnání s náklady.

Obal splňuje tři základní funkce: ochrana, pohodlí a komunikace (Smith, 2000).

- **Místo prodeje a jeho úprava**

Jedná se zde o skutečnost, kde místo prodeje musí zákazníka při blízkém fyzickém kontaktu oslovit, přesvědčit jej a „sdělit“ mu, že tento produkt je ten pravý, jelikož ve fázi fyzického kontaktu se zákazník rozhoduje, zda produkt koupí, či nikoliv. Místo prodeje je posuzováno jako poslední možnost komunikace se zákazníkem. Patří sem například vzhled regálů, design výloh, prostorové uspořádání a vzhled prodejny celkově (Smith, 2000).

## **1.9. Program**

Program je finální fáze, určená přímo danému podniku, někdy nazýván jako akční program. Je pro danou firmu specifický a je vytvořen na základě parametrů, které jsou měřeny

a získány od daného podniku. Je to plán, který obsahuje určité činnosti a události určené k dosažení cílů, podle kterých se podnik řídí a zároveň obsahuje podmínky, které je nutné plnit a dodržovat, aby bylo dosaženo efektivního výsledku.

Akční program spočívá v rozpracování marketingového mixu a marketingové strategie do určitých aktivit a úkolů. Jinak řečeno je to volba marketingových taktik, a aby bylo dosaženo cílů podniku, jsou tyto taktiky projektovány a implementovány (Zamazalová, 2010).

Rozpracování marketingové strategie do aktivit a úkolů dle Zamazalové (2010) je následující:

- Aktivita,
- cíl aktivity,
- odpovědná osoba,
- časový rozsah od – do,
- plánovaný rozpočet.

## **2. Analytická část**

V této části práce je vycházeno z předchozí teoretické části, kde jsou jednotlivé analýzy blíže popsány. Cílem je objektivně prozkoumat a zpřehlednit skutečnosti, které se podniku přímo týkají a ovlivňují tak jeho činnost.

### **2.1. Podnikové cíle**

Vzhledem ke krátkodobému působení společnosti Rely Servis s.r.o., se zastoupením značky Hyundai, si firma klade za cíl stabilizovat se v tržním prostředí automobilového průmyslu. Do 2 let chce být rovnoprávným partnerem druhého autosalonu Hyundai v Ostravě (ten působí na trhu již 6 let).

Dále má společnost Rely Servis s.r.o. záměr proniknout se svou flotilou vozů do významných českých firem, nabízet své vozy pro služební účely firem a také do státních složek. Společnost již navázala kontakt s Městskou policií Ostrava (ve službách MPO je pět vozů) a ráda by v tomto trendu pokračovala.

Společnost Rely Servis s.r.o. si také klade za cíl zviditelnit se v regionu. V tomto roce se již podruhé účastnila projektu Sestra moravskoslezského kraje. Jedná se o společensky prestižní akci, kde je oceňována řada zdravotních sester v různých kategoriích. V anketě za celoživotní zásluhu výherkyně získala automobil Hyundai i20.

### **2.2. Analýza vnitřního prostředí**

Každou společnost ovlivňuje řada vnitřních faktorů. Mají vliv na její fungování, a zároveň tak vytváří obraz společnosti navenek. To do značné míry hraje roli v tom, jak je firma vnímána odběrateli výrobků a služeb (zákazníky), dodavateli (poskytovateli výrobků, náhradních dílů, spotřebních materiálů jako jsou oleje, laky, barvy) a také finančního a bankovního sektoru. Jedná se tedy o důležité faktory, které je zapotřebí neustále sledovat a analyzovat.

Mezi sledované faktory vnitřního prostředí můžeme uvést faktory výrobní, technické, technologické. Společnost Rely Servis s.r.o. se snaží ve svých servisních službách využívat vždy nejnovější diagnostické přístroje. Stroje a zařízení k opravám vozů musí

odpovídat vždy nejvyšší kvalitě, musí být pravidelně doplňovány o nové technologické postupy. Také pracovní nářadí musí být komplexní a funkční.

#### **Personálně-pracovní faktory.**

Pracovní tým společnosti Rely Servis s.r.o. tvoří prodejci, přijímací technici, automechanici a karosáři. Každý člen pracovního týmu je pravidelně proškolen ve svém oboru a neustále se průběžně vzdělává a doplňuje si informace potřebné pro svou kvalifikaci.

#### **Finanční a rozpočtové faktory.**

V rámci vnitřního uspořádání společnosti dochází stále k pečlivému analyzování tržeb, které zabezpečují plynulý chod firmy. Případné inovace si žádají jednorázové finanční vstupy. Hledání optimálního řešení, kde použít investice, co změnit či zlepšit, zakoupit pro fungování servisní části, či pro prodejní část autosalonu, je součástí práce majitelů a vedení firmy.

#### **Sociálně-společenské a marketingové faktory**

Je potřeba vytvořit i zázemí pro zákazníky. Každý klient má mít pocit, že nejen o jeho vůz je dobře postaráno. Společnost počítá se zázemím pro čekající klienty. Také zve své zákazníky na akce pořádané firmou, výstavy, firemní dny. Péče o klienta se tak stává zároveň marketingovým nástrojem firmy, kterým ovlivňujeme zákazníka při jeho další volbě.

### **2.2.1. Marketingový mix**

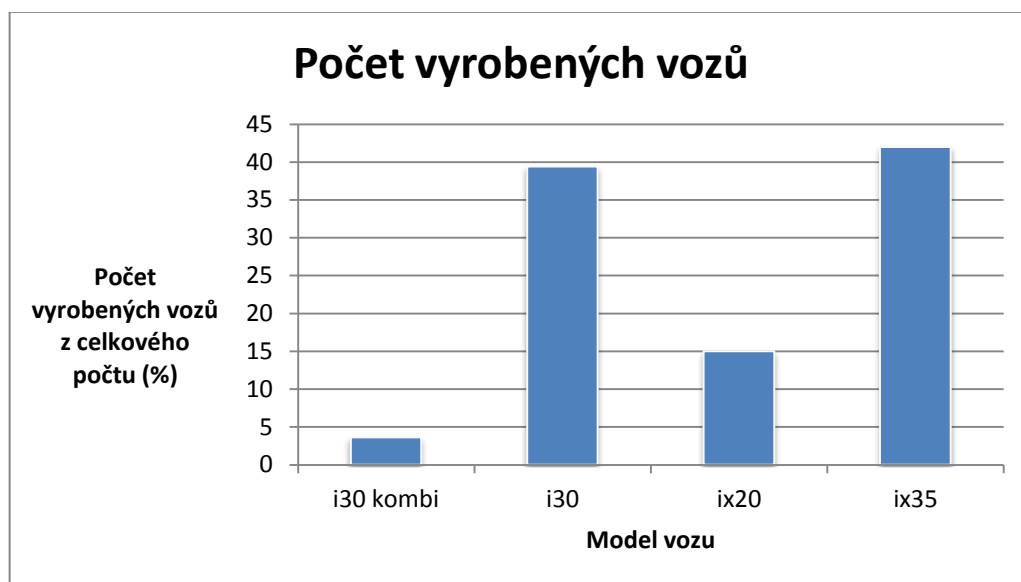
Marketingový mix firmy je zde pojat jako základní 4P - produkt, cena, distribuce a komunikace, která je popsána prostřednictvím analýzy komunikačního mixu společnosti.

- **Produkt**

Automobil Hyundai i30 kombi je absolutní novinka. I když se jedná o vůz korejské značky, jeho původ je čistě evropský. Za vzhled tohoto vozu je zodpovědný pan Schreyer, původem z Německa, který kdysi působil také jako vedoucí designu



u automobilek Audi a Volkswagen. Hyundai byl navrhnut v Německu ve městě Rüsselsheim. Avšak samotná výroba probíhá v novém závodě Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. (dále jen HMMC), sídlem v Nošovicích. Mimo vůz Hyundai i30 kombi se zde vyrábí také další modely - model i30 hatchback, ix35 a ix20. Celkový objem výroby HMMC za rok 2012 byl 303 035 vozů.



**Graf č. 1: Počet vyrobených ks vozů jednotlivých modelů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Hyundai, 2013)

Z grafu č. 1 lze vyčíst procentuální podíl jednotlivých modelů značky na celkovém objemu vyprodukovaných vozů závodem HMMC. Nejvíce vyrobených vozů bylo Hyundai ix35, a to rovných 42%, což představuje 127 tis. automobilů z celkového počtu 303 tis.



**Obr. č. 10: Hyundai i30 kombi**  
(Zdroj: Hyundai, 2013)

Při pohledu na vůz je zřejmý směr, kterým se automobilka Hyundai bude ubírat v nejbližší budoucnosti. Jsou patrné fluidní tvary (viz obrázek č. 10) a vysoká propracovanost. Zákazník si má možnost vybrat z celkově dvou stupňů výbav, mezi které patří výbavy Entry (základní stupeň výbavy) a Trikolor (rozšířený stupeň výbavy). Samozřejmostí je nabídka příplatkové výbavy, kde si bezpochyby i ten nejnáročnější zákazník přijde na své. Při výběru je k dispozici také široká škála barevného provedení laku, která zahrnuje celkem 11 různých odstínů.

- **Cena**

Cena produktu či služby v dnešní době hraje zásadní roli, jelikož se podle ní rozhoduje nemalá část potenciálních zákazníků uvažujících o koupi. V našem případě se jedná o cenu automobilu. Při skutečnosti, že je tento podnik dealerem značky Hyundai, má od vyšší organizace stanovenou kalkulaci konečné ceny, jenž by měla být prezentována zákazníkům. Avšak vzhledem k tomu, že se jedná o vysoce konkurenční trh, jednotliví dealeři mezi sebou svádí boje a snaží se stanovit konkurenceschopné ceny prostřednictvím různých slev, bonusů a výhodných financování. Hyundai i30 kombi patří k samotné špičce své třídy, protože již v základu nabízí vynikající poměr cena/výkon. Řadí se do kategorie nižších středních vozů a mezi jeho přímé konkurenty patří především Škoda Octavia Combi, VW Golf Variant a Peugeot 308 SW. Základní cena vozu Hyundai i30 kombi začíná na částce 299 990 Kč včetně DPH, kde se od konkurence liší řádově až o 100 tis. Kč. Jejich podrobnější cenové srovnání uvádí tabulka č. 5. Základní ceny stanovuje Hyundai Motor Czech (dále jen HMC), se sídlem v Praze, který je hlavní dovozce vozů Hyundai do České republiky.

**Tab. č. 2: Základní parametry a cena Hyundai i30 kombi**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rely servis s.r.o., 2013)

	MOTOR	VÝKON (KW/k)	ZÁKLADNÍ CENA (KČ)
<b>ENTRY</b>			
	1,4i CVVT	73/100	299 990
	1,4 CRDi	66/90	359 990
<b>TRIKOLOR</b>			
	1,4i CVVT	73/100	340 990
	1,6i CVVT	88/120	355 990
	1,6 GDI	99/135	370 990
	1,4 CRDi	66/90	400 990
	1,6 CRDi	81/110	420 990
	1,6 CRDi	94/128	440 990

V tabulce č. 2 jsou uvedeny nabízené stupně motorizace, jejich výkon a základní cena vozu v Kč včetně DPH. Dále je tato nabídka vozů rozdělena podle stupňů výbav, kde Entry zastupuje výbavu základní a Triolor již výbavu bohatší s větší variantou příplatkových prvků.

Co se týče jednotlivých cenových srážek, které jsou nabídnuty zákazníkům, je toto již záležitost samotného dealera značky a jeho možnosti a ochoty snížit původní cenu.

- **Distribuce**

K námi sledované firmě existuje vyšší organizační jednotka (Hyundai Motor Czech s.r.o.), která má po celém území České republiky rozmístěny nezávislé dealery značky Hyundai (jedním z nich je i Rely servis s.r.o.) tak, aby klienti a zákazníci měli poskytované produkty a služby v přijatelné vzdálenosti od domova. Pro autosalon Rely servis s.r.o. jsou nejdůležitější potencionální zákazníci pocházející z okolí Ostravy, jelikož jednotlivé autosalony značky jsou poměrně hustě rozmístěny, viz obrázek č. 11.



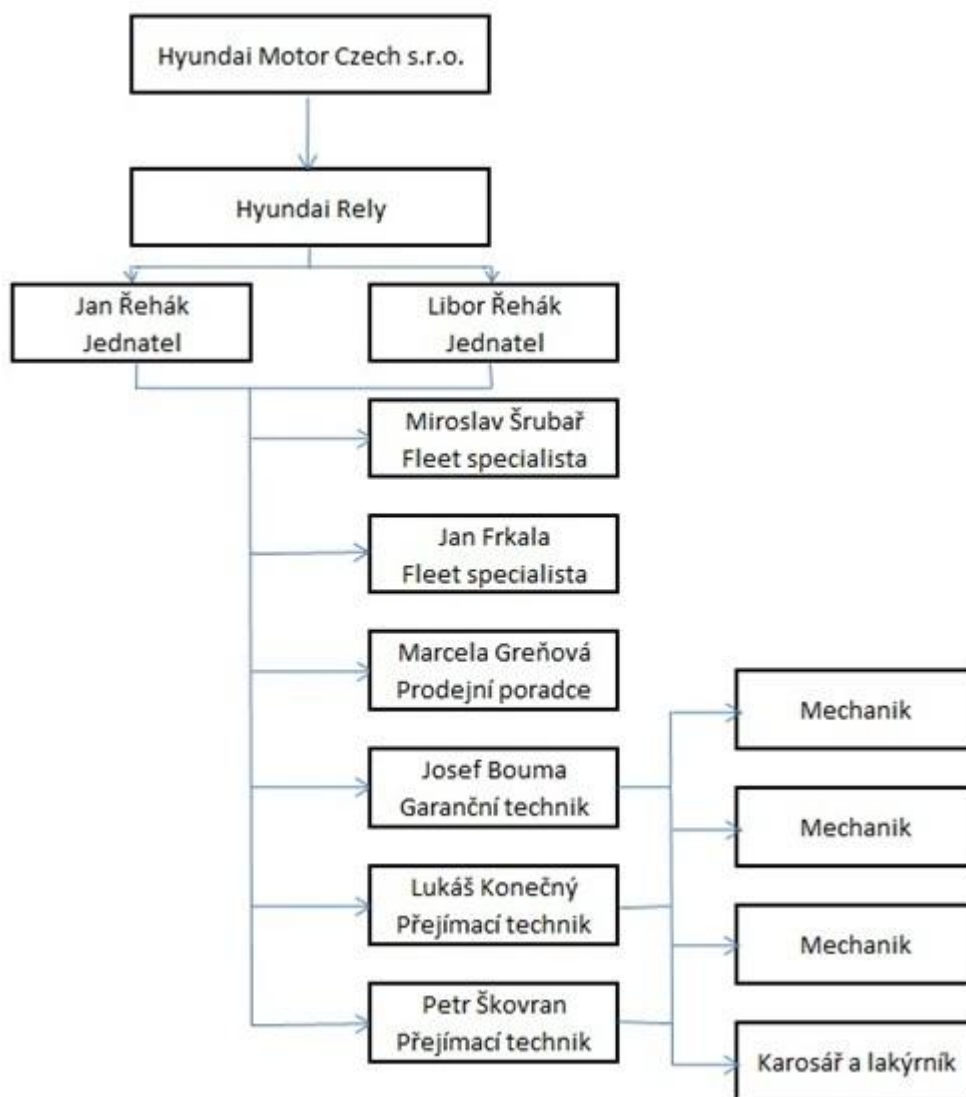
**Obr. č. 11: Hustota rozmístění dealerů Hyundai v ČR**  
(Zdroj: Hyundai, 2013)

Na obrázku č. 11 je znázorněno rozmístění jednotlivých dealerů vozů Hyundai, popřípadě jejich počet v různých částech republiky. Pokud se zaměříme na náš region, tedy Ostravu, vyskytuje se zde pět autorizovaných prodejců vozů Hyundai v kraji (přímo v Ostravě se jedná o dealery tři), proto je zde konkurence vysoká.

- **Komunikace**

Jako v každém jiném podniku, i zde je komunikace důležitou součástí správného chodu a fungování jednotlivých procesů. Komunikace se rozlišuje na dva typy - vnitřní a vnější. Pod vnitřní si můžeme představit komunikaci mezi zaměstnanci, ve vztahu zaměstnanec – zaměstnavatel apod. Jako vnější lze považovat komunikaci s veřejností. Rozebereme je tedy postupně.

Podle mého pozorování komunikace ve firmě jsem zjistil, že funguje bez jakýchkoliv problémů a potíží, vedení deleguje některé pravomoci na své zaměstnance, což se považuje za nutnou činnost a projevuje se tak důvěryhodnost ke svým podřízeným, kteří pak mají větší motivaci k práci. Pro bližší vysvětlení vztahů jednotlivých zaměstnanců k firmě slouží organizační struktura firmy na obrázku č. 12.



**Obr. č. 12: Organizační struktura firmy Rely servis s.r.o.**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z obrázku č. 12 je zřejmé, že Hyundai - Rely, jakožto dealer značky je přímo podřízen HMC. Vedení se skládá ze dvou zakladatelů, kteří jsou zároveň jednatelem firmy a mají pod sebou 10 zaměstnanců.

K podrobnější analýze komunikace se dostaneme prostřednictvím analýzy komunikačního mixu, kde nejdůležitějšími prvky jsou:

- osobní prodej
- reklama
- podpora prodeje

- přímý marketing
- public relations

- Osobní prodej

Důležitou součástí je péče o stávající zákazníky, kde by automobilový průmysl mohl být vzorem. Pokud byt' je potenciální zákazník projeví zájem o produkt či službu v tomto podniku, je okamžitě editován v systému, který se nazývá CARIS (Car information system), kde je o každém zájemci či zákazníkovi veden spis jeho požadavků a preferencí. Podle nich pak prodejci ví, na jakou oblast nabídek se mají u konkrétního zákazníka zaměřit, aby byl co nejvíce spokojen.

- Reklama

V našem případě do reklamy spadají nejrůznější reklamní letáky, video spoty a podobně, na vůz Hyundai i30 kombi. Cílem těchto reklamních “poutačů“ je vyvolat zájem lidí o tento vůz a s ním spojenou návštěvu autosalonu Rely servis s.r.o. Nejčastější formou reklamní propagace jsou již zmíněné letáky, billboardy podél silnice, video spoty vysílané v televizi a v neposlední řadě reklamní spoty vysílané v rádiu. Do této kategorie můžeme zahrnout také vystavování daného vozu pod značkou firmy v obchodních centrech (Shopping park Ostrava, NC Karolina), nebo jako doprovodná akce při událostech pořádaných městem Ostrava (Librex: Nový Igráček, Den bezpečnosti). Všemi těmito pořádanými akcemi jsem si prošel a měl možnost prezentovat vůz a komunikovat o něm s potenciálními zákazníky.



**Obr. č. 13: Reklamní leták Hyundai i30 kombi**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

- Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje veškeré doprovodné služby, které jsou spojeny s prodejem. Pro zákazníka je mnohdy nejdůležitější službou poskytovaná záruka. Na tento i ostatní vozy Hyundai je poskytován při koupi nového automobilu komplexní balíček výhod, a to:

- 5 let záruka (celoevropská záruka bez omezení najetých kilometrů, vztahuje se na celý vůz),
- 5 let asistenční služba (platí v celé EU a vztahuje se na pomoc při nepojízdnosti vozu),
- 5 let bezplatných kondičních prohlídek (jednou ročně je vůz zkontrolován v oblasti 12-ti kontrolních bodů).

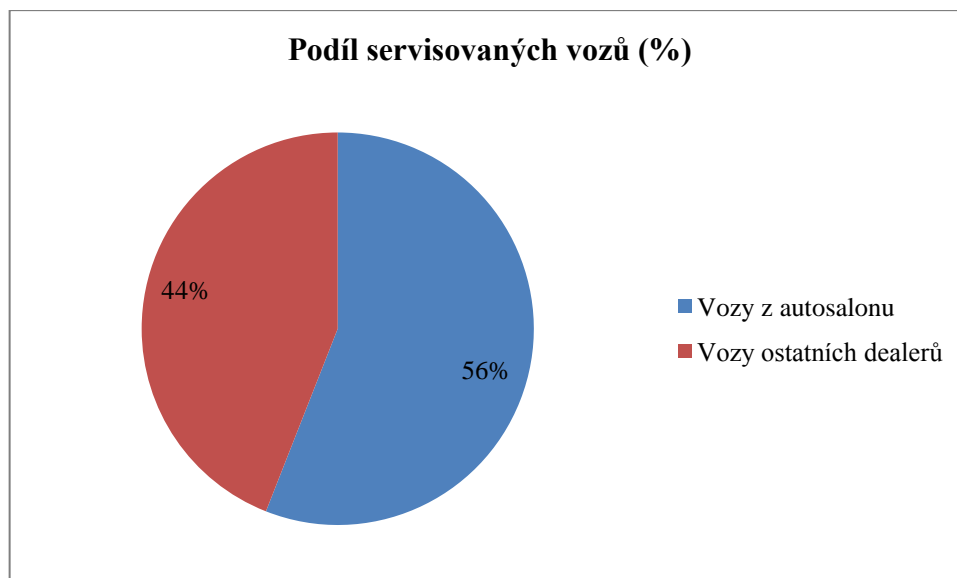
Oproti konkurenci je tato 5-ti letá komplexní záruka značnou výhodou, jelikož na většinu vozů ostatních značek se vztahuje pouze dvouletá záruka, což u produktů tohoto charakteru je poměrně málo. Výjimkou je pouze automobilka Kia, která nabízí 7 let záruku.

**Tab. č. 3: Doba záruky jednotlivých značek vozů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

	<b>Doba záruky</b>
<b>Hyundai</b>	5 let
<b>Škoda</b>	2 roky
<b>Volkswagen</b>	2 roky
<b>Peugeot</b>	3 roky

Další doprovodnou službou je autorizovaný servis vozů této značky, ale také automobilů značky Toyota (pro zákazníky, kteří si v minulosti u této společnosti zakoupili vůz značky Toyota). Při podrobnějším zkoumání zákazníků podnikového autorizovaného servisu bylo zjištěno, že velký podíl tvoří klienti konkurenčních dealerů. Z celkových 411 pravidelných zákazníků servisu je 181 těch, kteří si zakoupili vůz u jiného dealera. Tudíž 44% klientů z celkového počtu všech zákazníků, kteří si zakoupili vůz u jiné automobilky, pravidelně autoservis navštěvuje.





**Graf č. 2: Podíl servisovaných vozů (%)**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Rely servis s.r.o., 2013)

V grafu č. 2 je již výše zmíněný podíl servisovaných vozů, kde 44 % tvoří vozy zakoupené u jiné automobilky.

Velmi poptávanou službou je také přestavba vozů na alternativní plynové pohony, jako jsou LPG a CNG. Touto přestavbou nezaniká výše uvedená 5-ti letá záruka, pokud je tato přestavba provedena u dealera vozů Hyundai, což je pro nové majitele vozů Hyundai důležitým faktorem.

**Tab. č. 4: Přestavba vozu na alternativní pohon**  
(Zdroj: Hyundai, 2013)

	1,2i	1,4i	1,6i	2,0i
i20	LPG			
ix20		LPG/CNG	LPG	
i30		LPG	LPG	
Elantra			LPG	
ix35				LPG

Podle tabulky č. 3 je vidět, že u námi vybraného modelu (Hyundai i30) je možnost přestavby pouze u vybraných motorizací (1,4i a 1,6i) a to pouze na LPG (kapalný propan butan). Tato přestavba se řádově pohybuje v částce 30 tis. Kč včetně DPH (u CNG 50 tis. Kč včetně DPH). Má to ovšem řadu výhod, jako např.:



- levnější a ekologičtější provoz (u LPG cca 18 Kč/l, u CNG 25 Kč/kg),
- nezmenší se zavazadlový prostor,
- větší dojezd.

- **Přímý marketing**

Pokud se jedná o klienta stávajícího, či minulého, jsou mu různou formou (telefonicky, e-mailem, poštou) oznamovány novinky, které splňují jeho kritéria. Dále pak jsou mu zasílány aktuální nabídky vozů a služeb a také nejruznější pořádané akce, kterých se může zúčastnit. Je také běžné u stálých klientů, firemních zástupců a podobně, domlouvat si osobní schůzky, kde se projednávají záležitosti obchodního typu. Do přímého marketingu mohou být zahrnuty také výstavy vozů, které z převážné části probíhají v obchodních centrech (potenciální zákazníci nemusí navštěvovat autosalon a vynaložit tak velké úsilí, aby se s vozem seznámili). Při těchto příležitostech jsou zájemcům o vůz nabídnuty ceníky vozů, reklamní a propagační letáky, které si každý může pročíst v pohodlí domova. Samozřejmostí je prohlídka vozů s krátkou instruktáží a zodpovězení dodatečných otázek.

## **2.3. Analýza vnějšího prostředí**

Analýza vnějšího prostředí slouží k detekci vnějších vlivů, které na podnik působí. Tyto vlivy mají na chování a působení společnosti rozdílné dopady a podnik je nemůže nijak řídit.

### **Ekonomické a marketingové faktory**

Situace na trhu s automobily není v posledních dvou letech nijak příznivá. Má stagnující a místy i klesající tendenci. V rámci Evropy se udává o 8% nižší prodej než v předchozím desetiletí.

### **Demografické a sociologicko-kulturní faktory**

Ostrava se vyznačuje poměrně velkou nezaměstnaností a zaměstnaní lidé zde dosahují ve většině případů průměrné či nižší mzdy. Je tedy zřejmé, že zájem bude o vozy levnější a úspornější na provoz.

### **2.3.1. STEP analýza**

Jedná se o analýzu vnějšího prostředí, která je zaměřená na faktory a vlivy, které působí na podnik, ten je však nemůže nijak ovlivňovat. A jelikož našimi zákazníky budou převážně zákazníci z Moravskoslezského kraje, bude tato analýza provedena v rámci tohoto kraje.

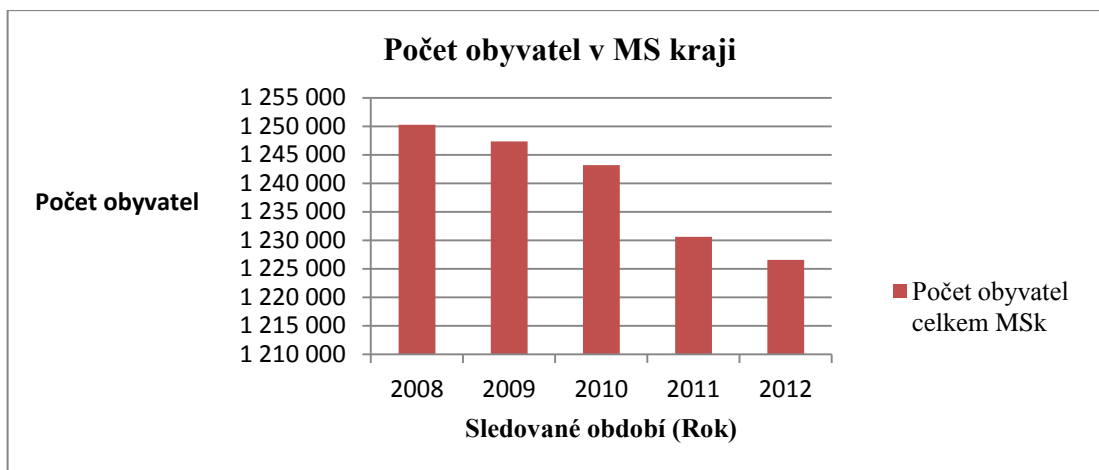
- **Sociální faktory**

Do této kategorie patří vnější vlivy týkající se obyvatelstva. Jsou tím myšleny aspekty, jako: počet obyvatel, jejich věk, zaměstnání, výše příjmů.

Ostrava je město, které je spojováno s průmyslem a je tedy předpoklad, že největší skupinu by měla tvořit střední třída, pracující v dělnických profesích. V poslední době však došlo k útlumu hutnictví, hornictví i strojírenské výroby, řada pracovních míst byla zrušena. Část ekonomicky aktivních lidí přešla pracovat do státních podniků, služeb a obchodu, někteří se stali podnikající subjekty (OSVČ), velká část zůstala bez práce. V regionu je vzdělanost a tedy i možnost pracovního zařazení s následným příslibem lepšího finančního ohodnocení minimální. Mladí, vysokoškolsky vzdělaní lidé odcházejí za prací do jiných velkých měst naší republiky (Brno, Praha) a do zahraničí. Sociální klima v regionu, které je ovlivněno velkou nezaměstnaností, a zaměstnaneckou nestabilitou není příznivé. Lidé, kteří žijí na hranici minima, nejsou ochotní vynakládat své finanční prostředky na pořizování nových věcí. V tomto směru se i většina jiných firem potýká s problémem vyšší nabídky svých výrobků a služeb, než je poptávka.

#### **Počet obyvatel**

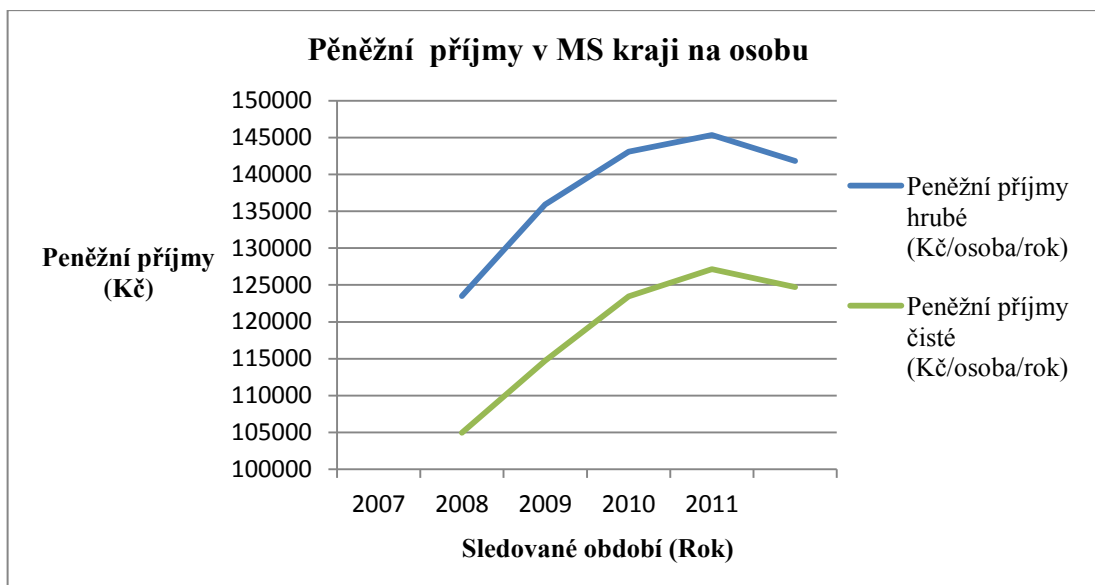
Ke dni 31. 12. 2012 měla Česká republika 10 516 125 obyvatel. Jedná se o meziroční nárůst oproti předchozímu roku, na čemž mají největší podíl přistěhovalci, potažmo migrace. Konkrétně v Moravskoslezském kraji bylo ke dni 31. 12. 2012 evidováno 1 226 602 obyvatel, z toho téměř polovina (600 480) tvoří muži, zbytek (626 122) pak ženy. V grafu č. 3 můžeme vidět jednotlivé rozdíly v počtu obyvatel. Pro společnost znamená pokles počtu obyvatel v MS kraji méně potenciálních zájemců, kteří se mohou stát budoucími klienty Rely servis s.r.o.



**Graf č. 3: Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

### **Peněžní příjmy (hrubé/čisté)**

Dalším důležitým faktorem, který má velký vliv na spotřebitele při plánování nákupu produktu, je jeho příjem. V grafu č. 4 jsou zobrazeny zprůměrované peněžní příjmy na osobu/rok a to vše je porovnáno v rozmezí let 2007 až 2011 v Moravskoslezském kraji. V roce 2011 dosahovaly hrubé peněžní příjmy hodnoty 123 515 Kč/osoba/rok, v roce 2011 pak 141 836 Kč/osoba/rok. Od roku 2007 došlo tedy k nárůstu zhruba o 20 tis. Kč/osoba/rok. Při růstu peněžních příjmů je tendence spotřebitele vynaložit větší finanční částku za produkt. U nákupu vozů to může znamenat samotnou koupi, nebo objednání více doplňkových služeb, které by si zájemce při nižším peněžním příjmu neobjednal.



**Graf č. 4: Peněžní příjmy v Moravskoslezském kraji Kč/osoba/rok**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

- **Technické a technologické faktory**

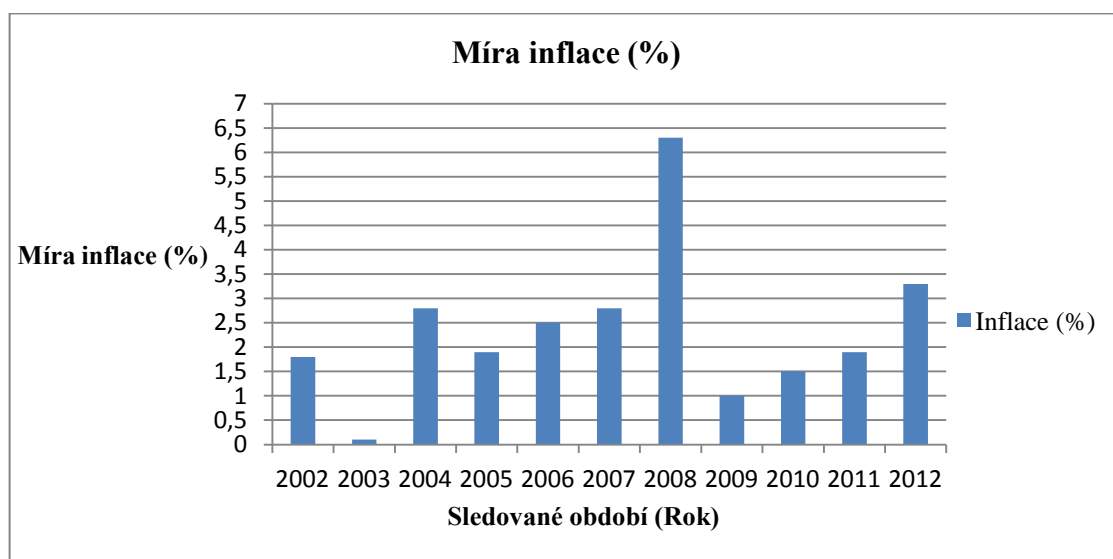
Značka Hyundai patří v současnosti k dynamickým automobilkám. Klade důraz na nové technologie používané při výrobě. Jako ukázkou může být HMMC v Nošovicích, který patří technologicky k jednomu z nejmoderněji vybaveným automobilovým výrobním závodům v Evropě. Jedná se tedy o auta vyrobená za použití nových technologických postupů, která jsou navíc vyráběna v továrně z regionu, což může být pro firmu významným pozitivem. Bude-li se spotřebitel rozhodovat jaké auto (značku) koupit, může tento faktor sehrát velice významnou roli. Osobně jsem měl možnost závod HMMC v Nošovicích navštívit a z interního pohledu zjistit, jak celá výroba vozu probíhá. V tomto závodě se montují vozy Hyundai ix20, i30, i30 kombi a ix35. Závod byl uveden do provozu roku 2006, rozkládá se na ploše 200 ha, zaměstnává 3,5 tis. lidí (z toho 96% české národnosti) a jeho produkce je 300 tis. vozidel za rok.

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory, které nepřímo ovlivňují podnik, jsou například vývoj HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace a také vývoj mezd. Na těchto skutečnostech je závislé nákupní chování všech spotřebitelů, tudíž i těch, kteří spadají do skupiny potenciálních klientů autosalonu, tedy vozu Hyundai i30 kombi.

## Míra inflace

Z grafu č. 5 lze vyčíst průběh míry inflace mezi roky 2002 až 2012. Míra inflace byla kolísavá, kde nejmenších hodnot dosahovala v roce 2003 (0,1%), naopak nejvyšších v roce 2008 (6,3%), kdy bylo období ekonomické krize. Všeobecně platí, že čím vyšší míra inflace, tím horší kupní síla peněz. Spotřebitelé tak za stejný finanční obnos nakoupí menší objem zboží či služeb. Z tohoto důvodu je pro podnik každý její růst negativním faktem, jelikož pro běžného spotřebitele se vůz stává dražším a klesá tak poptávka po něm. V současné době se míra inflace pohybuje na čísle 3%, což značí pokles kupní síly peněz, tudíž negativní účinky (k 28. 2. 2013).



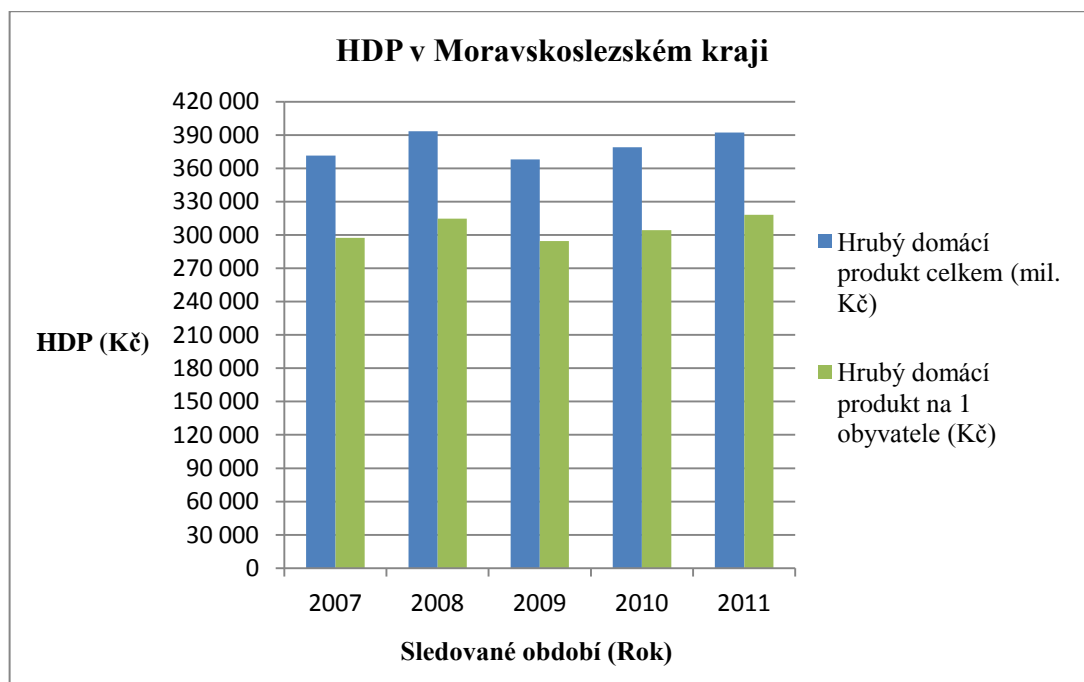
**Graf č. 5: Míra inflace**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

## Hrubý domácí produkt

HDP vyjadřuje celkovou hodnotu statků či služeb nově vzniklých na určitém území, v našem případě Moravskoslezském kraji. Jeho růst vyjadřuje rychlost, jakou probíhá hospodářský růst dané země. Z grafického znázornění je patrné, že celkové HDP (v mil. Kč) má kolísavou tendenci, kde v roce 2007 byl na hodnotě 371 399 a ke konci roku 2011 měl hodnotu 392 166. Došlo tedy k celkovému nárůstu mezi těmito roky o 5,6 %. Obecně HDP vyjadřuje hodnotu statků a služeb nově vzniklých na určitém území daného státu. Stanovuje se k časovému období, kde nejkratším je čtvrtletí, v našem případě však roční. Rostoucí HDP značí větší spotřebu produktů a služeb, tudíž

větší poptávku. Proto lze říci, že tento nárůst může pro trh automobilů znamenat zvýšení poptávky, tedy zájmu o koupi vozů.

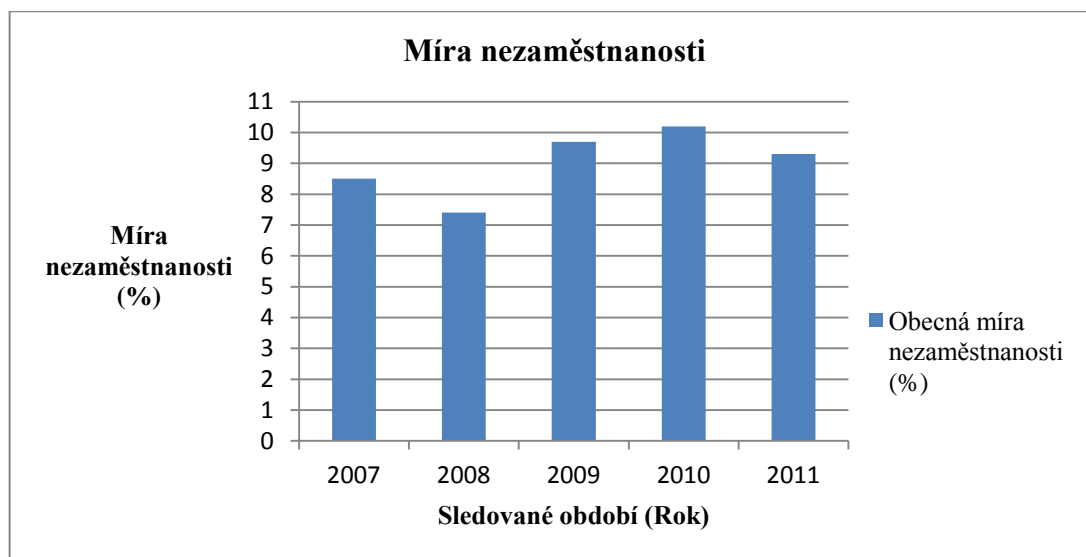


**Graf č. 6: Hrubý domácí produkt v Moravskoslezském kraji**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

### Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti je velkým problémem dnešní doby a bohužel její hodnota neustále roste. Na této situaci má z velké části podíl ekonomická krize, která nastala v roce 2008, a započalo hromadné propouštění zaměstnanců firem. Mnozí z nich mají malou pravděpodobnost opětovného uplatnění svých zkušeností. Pokud se zaměříme na obecnou míru nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji v letech 2007 až 2011, byla situace následující. K roku 2007 bylo z celkového počtu pracovně aktivních lidí (604,6 tis.) nezaměstnaných 51,3 tis. lidí, což dává hodnotu 8,5%. Jak již bylo zmíněno, nezaměstnanost má tendenci růst, a proto ke konci roku 2011 bylo z celkového počtu pracovně aktivních lidí (602,3 tis.) 9,3% nezaměstnaných. Společnost Rely servis s.r.o. se snaží s touto skutečností bojovat, a proto mezi své služby od roku 2013 zavedla tzv. Pojištění proti krizi. Tato novinka má za úkol zabezpečit klienta, který si zakoupí vůz, při náhle ztrátě zaměstnání, a to v době do jednoho roku od koupě. V případě, že tato situace nastane, je klientovi navracena celá částka, kterou za automobil vynaložil.

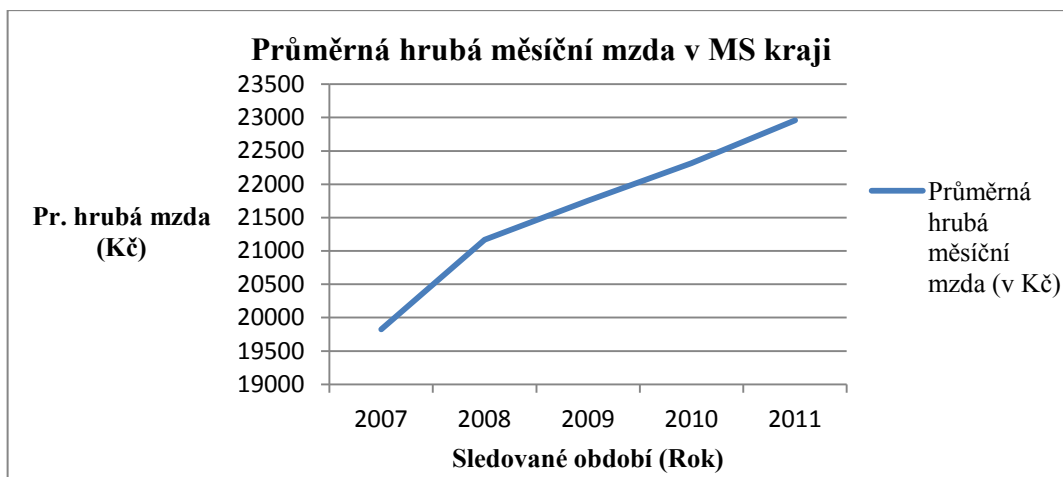
S rostoucí tendencí nezaměstnanosti spotřebitelé začínají své finanční prostředky šetřit a nenakupují tolik automobilů, jako kdyby byla míra nezaměstnanosti nižší.



**Graf č. 7: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

## Mzda

Důležitým faktorem jsou mzdy a jejich růst. Pokud jsou mzdy spotřebitelů nízké, nemají sklony k nákupnímu chování (nespadají do cílového trhu) a spíše se snaží vytvářet úspory. Podle grafu je úroveň mezd rostoucí a k roku 2011 dosahovala průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji výše 22 958 Kč. Pro tento obor podnikání to znamená, že pokud mzdy stále porostou, bude o automobily větší zájem, jelikož si spotřebitelé budou vytvářet nižší úspory a budou mít tendenci k nákupu hmotných statků.



**Graf č. 8: Hrubá mzda v Moravskoslezském kraji**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013)

- **Politické faktory**

Politicko-právní vlivy jsou oblasti, které společnost RELY servis s.r.o., jako jeden z 64 autorizovaných prodejců Hyundai, nemá v kompetenci ovlivňovat. Řídí se danými právními a daňovými předpisy země. Její obchodní vztahy jsou pevně smluvně podchyceny se zástupcem importu Hyundai Motor Czech se sídlem v Praze. Importér reguluje vše, co se týče dovozu aut, včetně modelových řad, dále pak stanovuje a kontroluje ceny nových vozů, a v neposlední řadě stanovuje sazby za servisní práce.

### **2.3.2. Porterova analýza**

Tato analýza je zaměřena na konkurenční značky vozů pro Hyundai, které jsou zároveň přímými konkurenty námi probíraného automobilu, tedy vozu Hyundai i30 kombi. Mezi tyto vozy patří především Škoda Octavia combi, VW Golf Variant a Peugeot 308 SW. Pokud sestavíme vozy ve zhruba stejné výbavě, podobné motorizaci (výkonu motoru), dostáváme následující tabulku srovnání (viz tabulka č. 5)



**Tab. č. 5: Konkurenční srovnání vozů**  
(Zdroj: Auto, 2013)

Model	Hyundai i30 kombi	Peugeot 308 SW	Škoda Octavia Combi	VW Golf Variant
Motor	1,6 GDI/99 kW	1,6 Vti/88 kW	1,4 TSI/90 kW	1,4 TSI/90 kW
Cena (Kč)	430.990,-	370.000,-	488.900,-	494.900,-
Výbava: Interiér	25.000,-	69.300,-	65.000,-	38.100,-
Výbava: Exteriér	13.000,-	37.195,-	29.600,-	43.300,-
<b>Cena při shodné výbavě (Kč)</b>	<b>468.990,-</b>	<b>476.495,-</b>	<b>583.500,-</b>	<b>546.700,-</b>

V tabulce č. 5 jsou uvedeny jednotlivé položky pro srovnání jednotlivých značek aut konkurentů včetně cenové politiky. Z řádku s názvem “Cena při shodné výbavě” je vidět, že vůz Hyundai i30 kombi je jednoznačně nejlepší volbou, co se finanční stránky týče. S mírným odstupem jej následuje Peugeot 308 SW, avšak ostatní dva porovnávané vozy jsou dražší až o 115 tis. Kč.

Požizovací cena vozu má bezesporu vysokou míru při rozhodování o koupi, avšak mnoho lidí je oddáno různým značkám z rozličných důvodů, např. z pohledu spolehlivosti. Proto je důležité dokázat takovéto skupině lidí, že i vůz Hyundai je dokáže maximálně uspokojit a sloužit jim. Bohužel do doby, než začne růst počet “cizích” klientů, není tento potenciál plně využit. Z toho vyplývá, že konkurence ovlivňuje vztah zákazníků k automobilce Hyundai velkou měrou. Dalším důkazem tomu jsou také nepřetržité nové modely a inovace stávajících modelů, se kterými jednotlivé značky vstupují na trh a vzbuzují tak zájem lidí.

Jako přímé konkurenty uvádím autosalony, nacházející se v blízkosti autosalonu Hyundai Rely a zároveň nabízející již výše srovnávané vozy. Mezi ně patří:

#### **AUTO Heller s.r.o. (Škoda)**

Cihelní 481/49

702 00 Ostrava-Moravská Ostrava

- autorizovaný prodejce vozů Škoda, který nabízí služby jako prodej nových a ojetých vozů, dále pak servisních a doplňkových služeb
- má velmi silné zázemí, jelikož patří pod koncern automobilky Audi a působí již několik let

#### **AUTO Heller s.r.o. (Volkswagen)**

Cihelní 481/49

702 00 Ostrava-Moravská Ostrava

- jedná se o sesterskou společnost automobilky Škoda, která sídlí ve stejném areálu
- autorizovaný prodejce vozů Volkswagen, který nabízí obdobné služby jako autosalon Škoda

#### **AUTO Hruška, s.r.o.**

U Staré elektrárny 1895/52

710 00 Ostrava-město, Ostrava-Slezská Ostrava

- autorizovaný prodej a servis vozů Peugeot
- působí na trhu již od roku 2001

V souhrnu lze vydedukovat, že všechny tři autosalony mají velké a stabilní zázemí. V tomto ohledu se jedná o jejich výhody oproti autosalonu Rely servis s.r.o. Bohužel roky náskoku konkurence nelze časově dohnat, proto je naším cílem tento rozdíl pokud možno co nejvíce minimalizovat prostřednictvím marketingu a nově navržených strategií.

### **2.3.3. Analýza trhu**

Klienty tohoto autosalonu jsou převážně tuzemští obyvatelé (z okolí města Ostravy), ale určité procento tvoří také zahraniční klientela, mezi níž jsou nejčastěji klienti z Asie, dále pak Slovenska a Německa. Co se týče klientů z hlediska pohlaví, větší zájem projevují muži, a to o 40 % nad ženami (viz kapitola „Dotazník“).

#### **Potenciální trh**

Do této kategorie spadají ti spotřebitelé, kteří mají o produkt zájem a zároveň dostatečné prostředky pro jeho pořízení. V našem případě jsou to jak jednotlivci, tak

i rodiny s dětmi, ale hlavně firmy, které obnovují své vozové parky. Do této kategorie spadají také handicapovaní lidé, kteří jsou pohybově znevýhodněni (možnost přizpůsobení vozu těmto omezením).

### **Dostupný trh**

V tomto případě se výše zmíněné podmínky rozšiřují dále o skutečnost, že daní potenciální zákazníci musí mít k danému produktu přístup. Jsou to tedy takoví spotřebitelé, kteří se pohybují v nejbližším okolí autosalonu Hyundai - Rely, ať už pracovně, či za jiným účelem.

### **Kompetentně dostupný trh**

Podmínkami pro tento trh je dáno spojením dvou předcházejících, kde je rozšíření o nutnost kvalifikace spotřebitele. Ve shrnutí tedy musí mít spotřebitel zájem o daný produkt, dostatečné prostředky, dostupnost k němu a kvalifikaci. V tomto případě se jedná o držení řidičského průkazu, konkrétně skupiny B, do které také vůz Hyundai i30 kombi spadá.

### **Cílový trh**

Jedná se o trh, na který se firma v konečném důsledku zaměří. Vychází a je synchronizován s kompetentně dostupným trhem, který již obsahuje veškerá kritéria, pomocí nichž jsou daní spotřebitelé tříděni. Do cílového trhu podniku patří lidé, kteří se o daný vůz zajímají, mají pravidelný příjem, je pro ně daný vůz a autosalon dostupným a nakonec ti, kteří vlastní řidičské oprávnění sk. B.

V Moravskoslezském kraji žije 1 226 602 obyvatel (ke dni 31. 12. 2012), z toho 600 480 jsou muži. Muži tvoří, dle dotazníku, 70 % všech poptávaných po voze Hyundai a jsou proto naší cílovou skupinou. Ve věku 15 - 64 let je podle statistik z celkového počtu obyvatel (mužů) něco kolem 70%, tudíž cílový trh zastává počet 400 tis. obyvatel (mužů) z celého Moravskoslezského kraje. Z toho je možné vyvodit také potenciální tržby, které při základní ceně 299 990 Kč (Hyundai i30 kombi), čítají bezmála 120 mld. Kč. Cílem společnosti je tedy obsloužit co největší podíl této veřejnosti.

### **2.3.4. Analýza zákazníka**

Chování, přístup a zájmy jsou u každého spotřebitele individuální. Proto je potřeba analyzovat jejich jednotlivé požadavky a způsob, jakým se rozhodují o koupi nového vozu. S tímto je spojeno také zaznamenávání požadavků a přání zákazníka při jeho konzultaci s firemním prodejcem. Všechny tyto poznatky jsou zapisovány do databáze, aby se tak mohl vytvořit co nejlepší přístup ke klientovi a byla tak zajištěna jeho spokojenost. Do této databáze jsou uváděni i potenciální zákazníci, kteří jsou pak oslovováni s nabídkami, které splňují jejich kritéria. Tvoří tak potenciální trh pro autosalon Hyundai - Rely.

### **Dotazník**

Pro zjištění skutečné situace podniku z pohledu veřejnosti a jeho povědomí o působení této firmy, byl sestaven dotazník o celkových 6-ti otázkách a počítáno bylo s 50-ti vyplněnými dotazníky. Cílem dotazníku bylo zjistit oblíbenou značku automobilu a stěžejní částí bylo zjištění povědomí veřejnosti o podniku. Dotazování bylo prováděno v průběhu vystavovacích akcí, celkově na třech konáních, aby bylo docíleno různorodosti osob, které dotazník vyplňovaly.

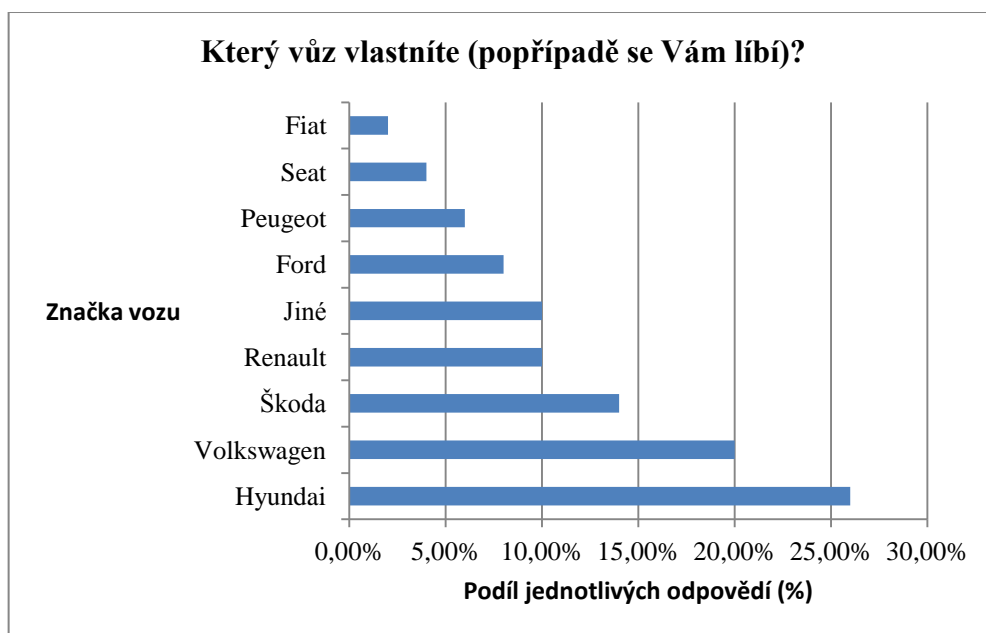
#### **1) Pohlaví respondentů**

Z počítaných 50-ti odpovídajících byla většina mužů, konkrétně 70% a zbylých 30% tvořily ženy. Z tohoto je tedy zřejmé, že o vozy značky Hyundai projevují zájem ve většině případů muži. Zjištění proto také je, že o vozy a jejich koupi projevují větší zájem muži než ženy.

#### **2) Znalost automobilové značky Hyundai**

Jelikož je tato otázka založena na zjištění pouhého povědomí o existenci značky Hyundai, všech 50 dotázaných zodpovědělo na tuto otázku ano, tudíž všichni danou značku znají.

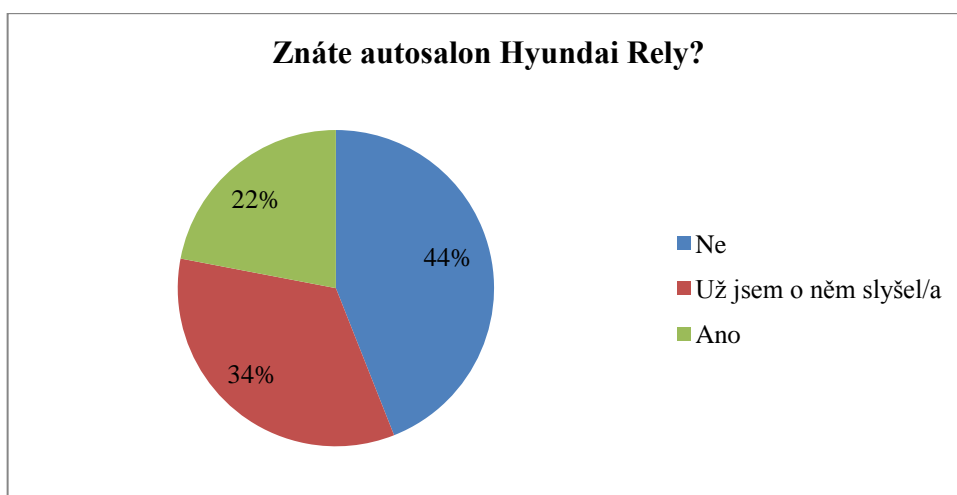
### 3) Oblíbená značka vozu



**Graf č. 9: Oblíbená značka vozu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Z grafu č. 9 vyplývá, že vozy Hyundai se dostaly na samotný vrchol, co se oblíbenosti týče. Celých 26% (13 osob) z počítaných 50-ti tento vůz vlastní nebo se jim líbí. Následují vozy Volkswagenu s 20% (10 osob) a na třetí příčce skončila automobilka Škoda, kterou volilo 14% (7 osob) ze všech dotázaných.

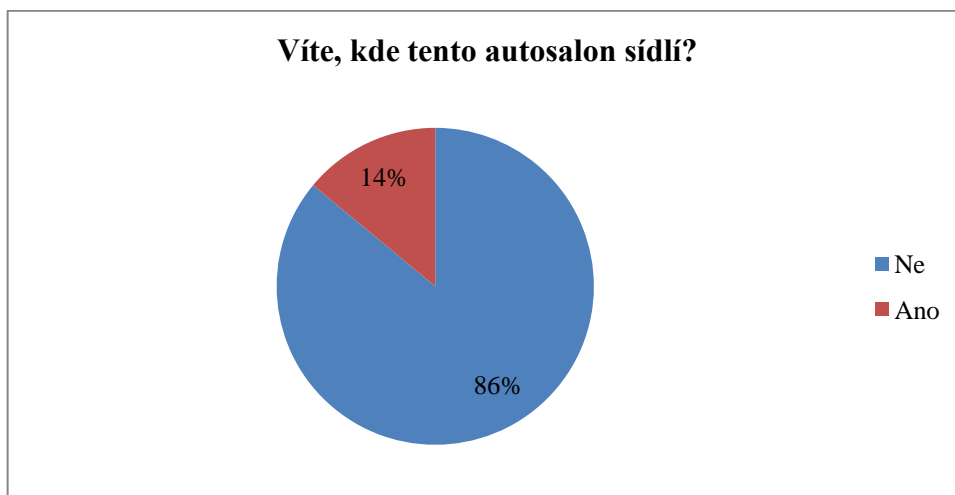
### 4) Znalost autosalonu Hyundai - Rely



**Graf č. 10: Povědomí o službách autosalonu Hyundai - Rely**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

V grafu č. 10 je potvrzen problém, se kterým se tato firma potýká. Ze všech respondentů celých 44% (22 osob) tento autosalon nezná, tudíž jej nemohou ani navštívit. Dalších 34% (17 osob) o jeho existenci nějaké informace má, ale pouze všeobecné. Pouhých 22% (11 osob) tohoto dealera značky Hyundai zná a ví, jaký sortiment zboží a služeb nabízí.

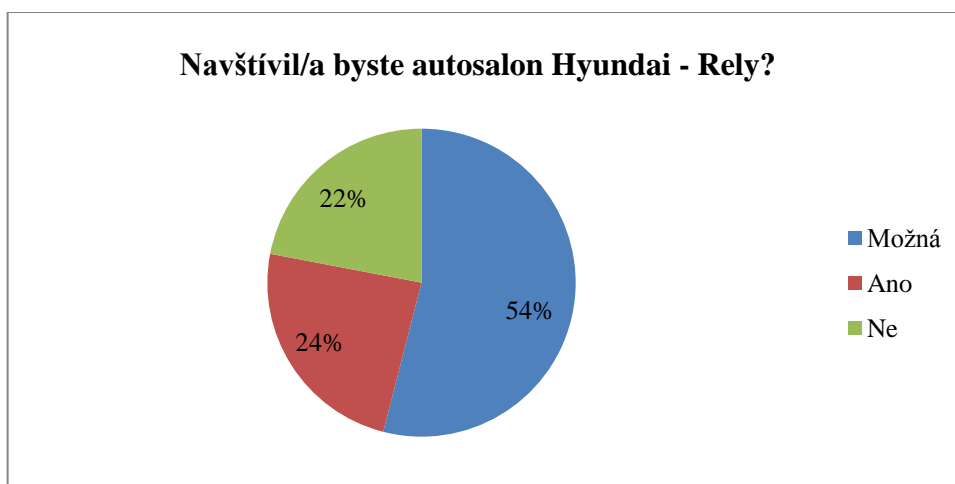
#### 5) Sídlo autosalonu



**Graf č. 11: Povědomí o místě působení firmy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Zde, v grafu č. 11, bylo zjištěno, kolik osob z dotázaných ví, kde tato společnost sídlí. Výsledkem je vystupňovaný problém, zjištěný v předchozí otázce (graf č. 10). 86% (43 osob) z dotázaných na tuto otázku odpovědělo ne a pouhých 14% (7 osob) ví, kde se autosalon nachází.

## 6) Potenciální návštěva autosalonu při koupi vozu



**Graf č. 12: Potenciální návštěvnost autosalonu Hyundai - Rely**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Tato otázka měla za cíl zjistit potenciální zvýšení návštěvnosti autosalonu, kdyby byla všeobecně známa, tudíž v povědomí všech 50-ti dotázaných. Bylo zjištěno, že 54% (27 osob) z celkového počtu by se při úvaze koupi vozu této značky rozhodli autosalon Hyundai - Rely navštívit. Druhý největší podíl zastupují ti, kteří odpověděli, že pokud by tento podnik znali a věděli, kde sídlí, by jej navštívili. Přesněji 24% (12 osob). Nejméně častá odpověď v podobě 22% (11 osob) byla odpověď, že by tento autosalon nenavštívili.

Z tohoto dotazníku vyplývá, že firma má potenciál na to, aby byla více navštěvována a byla tak posílena její konkurence schopnost a síla na trhu, avšak dosavadní situace (povědomí veřejnosti o existenci firmy a jejím místě působení) je špatná, až hrozivá, což je dáno krátkým působením společnosti pod značkou Hyundai.

### 2.3.5. Finanční analýza

Ve finanční analýze je provedeno zhodnocení finanční situace autorizovaného servisu Rely servis s.r.o. Tato část je zaměřená pouze na údaje, které se týkají a vztahují k činností a pracím, jenž jsou vykonávány servisem automobilky (finanční analýza podniku z prodeje aut (tržby z jejich prodeje) není rozebírána, jelikož její data firma považuje za citlivé a lehce využitelné konkurencí).

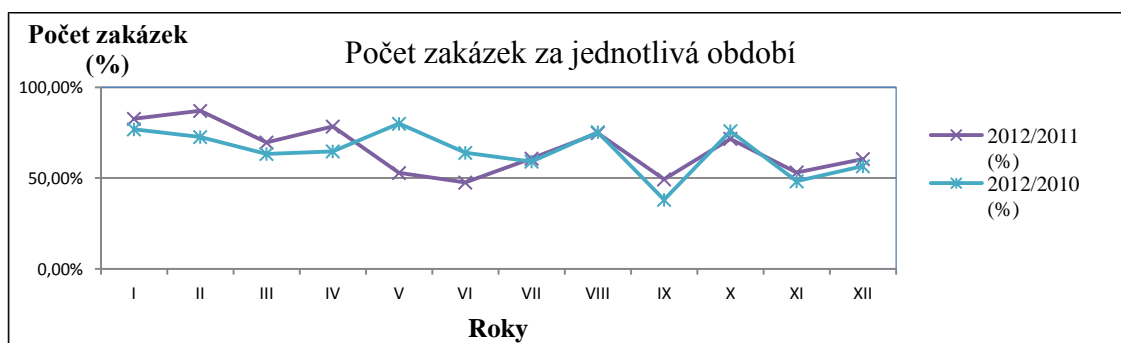
Postupně jsou zde rozebrány a graficky znázorněny tři typy analýz a to: přehled celkových zakázek za jednotlivá období (roky), dále pak tržby za práce servisu a difference mezi plánem autorizovaného servisu a skutečností v daném časovém rozmezí (letech 2010, 2011 a 2012). Vše je pak srovnáno s roky předcházejícími a v procentech oproti tomuto roku je vyjádřena efektivita.

### Počet zakázek servisu za jednotlivé roky 2010 - 2012

V této části jsou analyzovány počty zakázek autorizovaného servisu za jednotlivé měsíce v letech 2010 - 2012. V každém roku jsou počty zakázek sečteny a vyhodnoceny procentuální plnění oproti roku předcházejícímu.

**Tab. č. 6: Počet zakázek za jednotlivá období**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

Rok/Měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Celkem (ks)
2012	110	101	133	182	140	117	110	116	72	167	110	69	1 427
2011	133	116	191	232	265	246	181	155	146	233	207	114	2 219
2010	143	139	210	281	175	183	186	154	189	220	228	122	2 230
2012/2011	83%	87%	70%	78%	53%	48%	61%	75%	49%	72%	53%	61%	64%
2012/2010	77%	73%	63%	65%	80%	64%	59%	75%	38%	76%	48%	57%	64%



**Graf č. 13: Porovnání počtu zakázek za jednotlivá období**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

Při pohledu na tabulku č. 6 a graf č. 13 je zřejmé, že počet zakázek rok od roku klesá. Zatímco mezi roky 2010 a 2011 pokles nebyl až tak výrazný, v roce 2012 je již znatelný. Je to dáno především tím, že automobilka Rely servis s.r.o. je poměrně mladá, tudíž pro všechny vozy, které doposud prodala, platí, že se jedná o nové vozy, u kterých



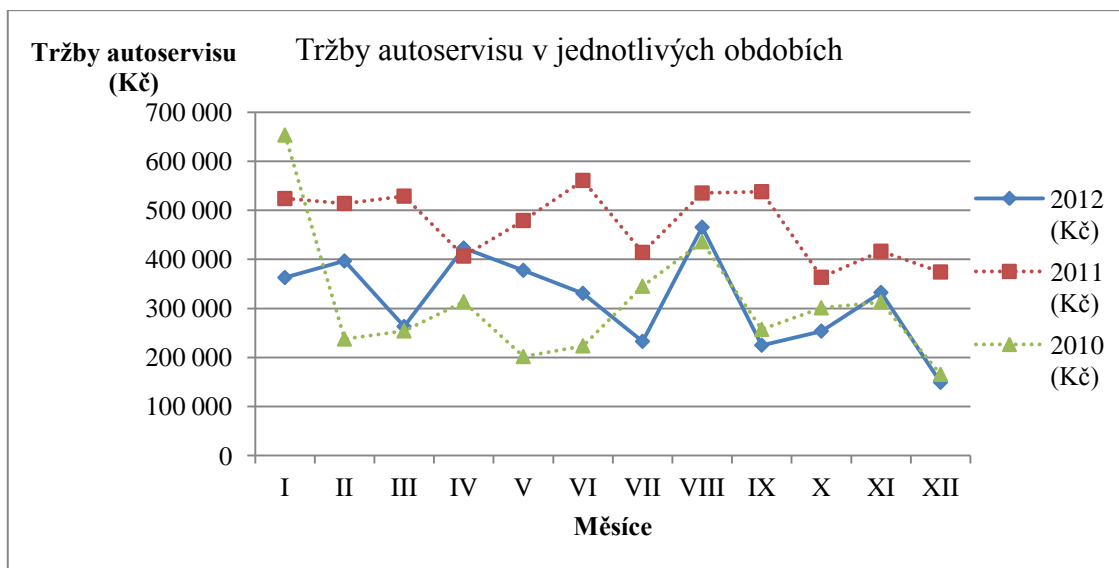
ještě zdaleka není třeba využívat služby servisu tak znatelně a často. Významný vliv na to má taky skutečnost, že klesá prodej vozů obecně. Velký podíl na těchto zakázkách mají majitelé vozů ostatních dealerů (44 %, viz kapitola „Podíl sepisovaných vozů“) a také bývalí klienti firmy ještě za její působení pod značkou Toyota, jejíž servis zůstal u firmy zachován.

### Tržby autoservisu za jednotlivá období

U této části jsou do přehledné tabulky přeneseny tržby autoservisu v jednotlivých měsících jednotlivých let a vždy jsou tyto hodnoty sečteny za každý rok. Provedena jsou porovnání tržeb mezi jednotlivými roky a zjištěno tak procentuální plnění oproti roku předcházejícímu.

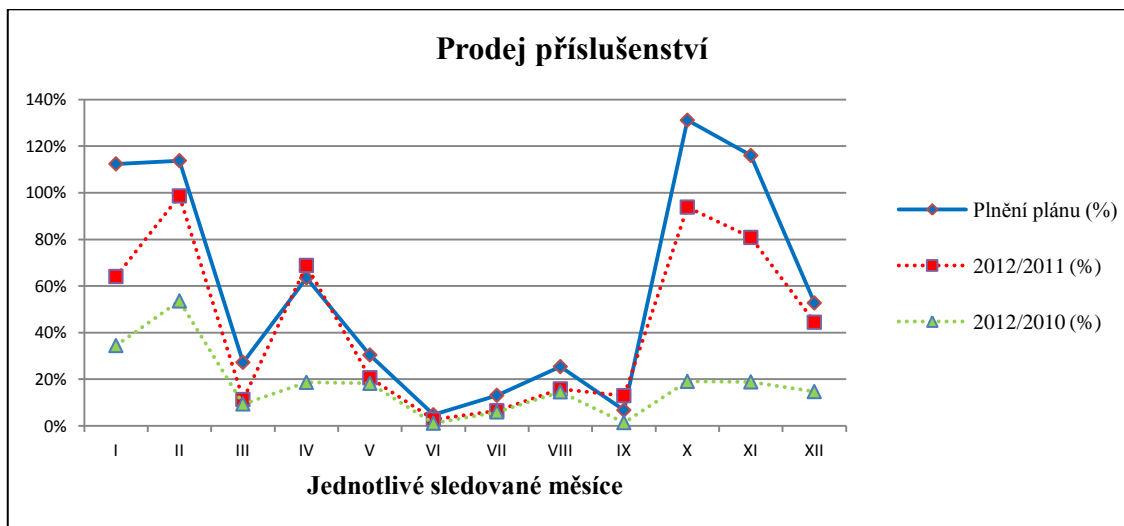
**Tab. č. 7: Tržby autoservisu za jednotlivá období**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

Měsíc/Rok	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Celkem (Kč)
2012 (Kč)	362 879	396 705	263 089	423 005	377 693	330 729	232 773	465 455	224 902	253 694	332 431	149 288	<b>3 812 642</b>
2011 (Kč)	523 969	513 940	528 932	406 648	479 181	560 911	414 200	535 214	537 974	363 471	416 512	374 221	<b>5 655 172</b>
2010 (Kč)	653 451	237 664	254 058	313 559	201 805	223 546	345 234	435 843	257 221	301 061	313 034	165 546	<b>3 702 022</b>
2012/2011 (%)	69%	77%	50%	104%	79%	59%	56%	87%	42%	70%	80%	40%	<b>67%</b>
2012/2010 (%)	56%	167%	104%	135%	187%	148%	67%	107%	87%	84%	106%	90%	<b>103%</b>



**Graf č. 14: Porovnání tržeb za práce v jednotlivých obdobích**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

U tržeb autoservisu je znatelný schod mezi roky 2010 a 2011, kde celkové tržby vzrostly o více než polovinu vůči roku předcházejícímu. Naopak v roce 2012 nastal opět jejich pokles, ale i při těchto skutečnostech byly tržby mezi roky 2010 a 2012 na úrovni 103%, což značí mírný nárůst.



**Graf č. 15: Prodej příslušenství (porovnání s plánovaným prodejem)**  
(Zdroj: Rely servis s.r.o., 2013)

V grafu č. 15 vidíme, že plán byl mírně nadstaven, což je všeobecný postup většiny firem. V prvním měsíci však byl reálně téměř o polovinu nižší prodej příslušenství, co se týče srovnání let 2012 a 2011. V dalších měsících se již difference postupně snižovala

a skutečný prodej se začal blížit plánovanému. K výraznějším rozdílům potom došlo v přelomu měsíců září a říjen a jejich rozdíl byl kolísavý až do konce jednotlivých roků.

## 2.4. SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy jsou stanoveny vnitřní (silné a slabé stránky) vlivy a také faktory vnější (příležitosti a hrozby), které podnik ovlivňují. Je sestavena na základě provedených analýz a údajů z nich zjištěných. Cílem podniku po stanovení dané analýzy je posílení silných stránek podniku a efektivní využití příležitostí, naopak potom eliminovat stránky slabé a čelit hrozbám, které se vůči působení společnosti vyskytují.

**Tab. č. 8: SWOT analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dlouholeté zkušenosti v oboru podnikání (dřívější prodej vozů Toyota)</li> <li>➤ Kvalitní zaměstnanci a management podniku</li> <li>➤ Nízký podíl problematických pohledávek</li> <li>➤ Spolupráce s pojišťovnou (výhodné pojištění oproti jiným automobilkám)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Krátké působení firmy na trhu pod značkou Hyundai</li> <li>➤ Malé povědomí veřejnosti o transformaci autosalonu na automobilku Hyundai</li> <li>➤ Cenová politika řízena a kontrolována Hyundai Motor Czech s.r.o.</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Získání nových zákazníků</li> <li>➤ Technologický pokrok automobilů</li> <li>➤ Dobré vnímání značky a služeb</li> <li>➤ Ekonomické trendy</li> <li>➤ Spolupráce společnosti při pořádaných akcích</li> <li>➤ Nízké povědomí veřejnosti o působení autosalonu</li> <li>➤ Různé akční nabídky vozů, skladové vozy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Velká konkurence</li> <li>➤ Změna chování koncového zákazníka (přechod k jiné značce)</li> <li>➤ Dlouhodobé působení konkurence v kraji</li> <li>➤ Zpřísnění směrnic od vrcholového vedení</li> <li>➤ Větší míra nezaměstnanosti</li> </ul>

Z tabulky č. 8 je na první pohled zřejmé, že příležitostí, které se podniku nabízejí, je poměrně mnoho a jejich využití by posílilo zázemí společnosti Hyundai Rely s.r.o. a zlepšilo tak její konkurenční schopnost. Mezi silné stránky patří především zkušenosti, které podnik nabyl ještě za provozu pod značkou Toyota. Slabé stránky obsahují v této práci rozebíranou problematiku, a sice velmi nízké povědomí o autosalonu Hyundai - Rely s.r.o. Další hrozby zahrnují faktory, které při jejich změně znamenají zhoršenou situaci pro podnik.

### **3. Vlastní návrhy řešení**

Na základě provedených analýz a konzultací s vedením společnosti bylo rozhodnuto, že většina pozornosti při navrhování nových řešení, bude věnována komunikační strategii. Produktové politiky, přesněji nabídky služeb, se nově vzniklé návrhy dotknou pouze částečně, jelikož zde není příliš velká variabilita na změny (u vozů). U cenové strategie bude v rámci možností podniku představen návrh, který by měl spotřebitele alespoň z části přesvědčit o zvážení jeho návštěvy podniku. Z důvodu jasně stanovené distribuční strategie od vrcholového vedení Hyundai Motor Czech s.r.o. nebudou v oblasti distribuce prezentovány nové návrhy.

#### **3.1. Program podniku**

Cílem nově navrhovaného programu podniku je zvýšení povědomí o existenci autosalonu na trhu a místě jeho působení. Programu bude docíleno pomocí aplikace nově navržených strategií. Ke každému novému řešení bude sestaven rozpočet. Náklady na celý program podniku budou zjištěny součtem jednotlivých nákladů. Časové rozhraní neboli časový harmonogram, bude sestaven v konečné fázi a rozvržen tak, aby splňoval podmínky stanovené u jednotlivých návrhů (nejvhodnější termín konání).

##### **3.1.1. Produktová strategie**

Z důvodu již zmíněné nízké variabilitě možných změn u vozů, je v produktové strategii zaměřeno spíše na doprovodné služby k dané značce vozu, které mají za úkol daný vůz nejen zvýraznit.

##### **Váš vůz k Vaším nohám**

Doporučuji zavést novou službu s názvem „*Váš vůz k Vaším nohám*“. Smysl spočívá v doručení automobilu, který si klient objednal, přímo na předem sjednané místo podle přání zákazníka. Klient, který čeká na svůj vůz, nemusí absolvovat cestu k autosalonu, popřípadě si kvůli této události vybírat pracovní volno či měnit svůj harmonogram dne. Vůz mu bude dovezen v jeho stanoveném čase, avšak pouze v rozmezí pracovní doby autosalonu a jeho zaměstnanců (Po-Pá: 8-18h; So: 8-12h), na předem sjednané místo. Před předáním klíčů od vozu a podepsáním předávacího protokolu, bude mít každý

klient možnost důkladně si automobil prohlédnout a svézt se v něm, aby zjistil případné nedostatky, vady výroby nebo naopak absenci prvků, které měl obdržet. Případ takového charakteru doposud nebyl zaznamenán, ovšem v zákazníkovi tato možnost projeví důvěru vůči společnosti.

Tato služba vyžaduje dva zaměstnance, kteří předání provedou a následně se vrátí do autosalonu druhým vozem. V průměru proběhne 1,5 předání nového vozu denně. Sazba se odvíjí od standardní sazby stanovené společností, a jelikož předání bude probíhat během pracovní doby zaměstnanců, nevznikají tak další náklady.

### **Zvýraznění vozu Hyundai i30 kombi v očích veřejnosti**

Tento návrh spočívá v upřednostňování vozu Hyundai i30 kombi, jelikož má velký potenciál a mohl by se tak stát nejčastěji poptávaným vozem své kategorie. Jedinečnost návrhu je v tom, že by společnost byla jediná automobilka Hyundai v Ostravě, která by se soustředila konkrétně na tento vůz, zatímco ostatní dealeři prezentují veškeré modely rovnocenně.

### **3.1.2. Cenová strategie**

U této problematiky, ač je pro koncového zákazníka velmi důležitým parametrem při rozhodování, není možné docílit výrazných změn v podobě výhodnějších cenových nabídek na jednotlivé vozy. Důvodem je skutečnost, že tento podnik je dealerem vozů značky Hyundai, tudíž téměř veškerou cenovou politiku a chování podniku po finanční stránce řídí jemu vyšší jednotka, Hyundai Motor Czech s.r.o. Pokud by byla poskytována cenová zvýhodnění v řádech několika tisíců Kč, zisk firmy z prodeje vozů by byl téměř nulový. Jsou proto navrženy dárkové poukazy, které představují finanční úsporu pro několik nových klientů autosalonu a mohou tak potenciálního zákazníka zaujmout a z malé části tak přispět při jeho rozhodování o koupi vozu. Jedná se o náhodný výběr předem určeného počtu nově vzniklých klientů. Pouze několika nových klientů z toho důvodu, jelikož při aplikaci navržených řešení na každém kupujícím automobilu by se snížil zisk z jednotlivých prodejů na minimum.

### **K novému vozu Hyundai i30 kombi tis. ujetých km zdarma!**

Tento návrh je zaměřen pro nové klienty, kteří si u této společnosti zakoupí zcela nový vůz Hyundai i30 kombi. Uprostřed každého kalendářního týdne (středa) budou vybráni tři majitelé tohoto nového vozu, kteří si v daný týden u autorizovaného dealera Rely servis s.r.o. vůz zakoupili. Každý takový zákazník obdrží poukaz na tankování paliva v takovém přepočteném objemu, který vystačí na tisíc ujetých km. Poukaz bude možné uplatnit u čerpací stanice LUKOIL, se kterou bude tato pořádaná akce sjednána. Jedná se o čerpací stanici, která sídlí přímo vedle autosalonu Hyundai - Rely. Případní spolujezdci nového majitele vozu tak budou mít možnost zjistit, kde automobilka sídlí a získají tak povědomí o ní. Zákazníci mohou tento poukaz brát jako příjemný začátek seznamování se s jejich novým vozem. Cílem tohoto návrhu je, aby se noví majitelé měli možnost s vozem zcela vžít při podniknutých cestách a byli s ním spokojeni. Dále pak samozřejmě, aby byli spokojeni se službami společnosti a případní spolujezdci při čerpání poukazu zjistili, kde společnost sídlí.

**Tab. č. 9: Tisíc km zdarma**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Tisíc km zdarma	Cena
Celková spotřeba na tis. km (12 vozů x 55 l)	22 380 Kč
Tisk poukazů (12 ks/ měsíc)	6 Kč
<b>Celkem</b>	<b>22 386 Kč</b>

Rozpočet na tento návrh činí 22 386 Kč. Jsou zde započteny náklady na pohonné hmoty pro 12 vozů (počet vylosovaných za měsíc). Při průměrné spotřebě 5,5 l/ 100 km je celková spotřeba jednoho vozu 55 l/ 1000 km. Je počítáno s cenou pohonných hmot 33,90 Kč/ l. Téměř zanedbatelnou položkou je tisk poukazů, konkrétně 6 Kč.

### **Naučte se ovládat svůj nový vůz Hyundai i30 kombi**

Princip tohoto návrhu je podobný jako u návrhu předcházejícího. Dárkovým poukazem ke koupi vozu Hyundai i30 kombi však bude poukaz na Kurz bezpečné jízdy typu Standard v Centru bezpečné jízdy Libros v Ostravě. Ke konci každého měsíce budou vybráni právě dva noví majitelé vozů, kteří si v uplynulém měsíci tento nový automobil

v autosalonu zakoupili. Budou tak mít příležitost otestovat si svůj vůz a jeho chování v krizových situacích, které mohou nastat i při běžném provozu. Jedná se o dárkový poukaz, který potěší většinu řidičů. Po absolvování kurzu se bude nový majitel s vozem cítit jistěji a bude si tak moct ještě více vychutnávat jízdu s ním. Cílem návrhu je spokojenost zákazníka s poskytovanými službami autosalonu a seznámit je tak s vlastnostmi a kvalitou vozů značky Hyundai. O kurzy bezpečné jízdy je všeobecně projevován vysoký zájem, proto tento dárkový poukaz bude příjemným zpestřením klientům.

**Tab. č. 10: Kurz bezpečné jízdy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Kurz bezpečné jízdy	Cena
Poukaz na Kurz bezpečné jízdy (2 vylosovaní majitelé x 3 900 Kč)	7 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 800 Kč</b>

Náklady tohoto návrhu jsou 7 800 Kč. Jsou v něm započteny dva poukazy na Kurz bezpečné jízdy, které obdrží právě dva noví majitelé vozů Hyundai i30 kombi.

### 3.1.3. Distribuční strategie

U distribuční strategie je situace obdobná s cenovou politikou, jelikož vše je pevně řízeno vyšší organizační jednotkou (Hyundai Motor Czech s.r.o.) a veškerými instrukcemi se musí tento podnik řídit. Vozy jsou dováženy na zakázku jednotlivých klientů na nákladních vozech či pomocí nákladních vlaků.

Je zde ovšem určitá souvislost s již zmíněným návrhem na novou službu, s projektem „*Váš vůz k Vaším nohám*“, kde je zacíleno na maximální pohodlí klienta při předávání nového vozu.

### 3.1.4. Komunikační strategie

Z průzkumů vyplývá jako největší problém a zároveň slabá stránka podniku malé povědomí veřejnosti o existenci autosalonu Hyundai - Rely, proto je komunikační strategie důležitá. Je zde uvedeno několik návrhů, díky kterým by se měla společnost



v kombinaci s již prezentovanými návrhy stát známou alespoň do té míry, kterou si klade jako svůj cíl.

### **Den s Hyundai - Rely**

Společnost potřebuje, aby se stala viditelnou, a aby potenciální zákazníci, rozhodující se o koupi vozu, přinejmenším navštívili tento autosalon. Zkrátka aby věděli, kde o ně bude příjemně postaráno. Samozřejmě mnozí lidé mají určitou náklonnost k různým automobilovým značkám, a proto by bylo přínosné uspořádat seznamovací den s vozy Hyundai. Nabízenými vozy na zkušební jízdu budou Hyundai i30 kombi, i30 hatchback, i40 sedan, ix20 a ix35. Je důležité, aby návštěvníci měli možnost porovnat jízdní vlastnosti a parametry mezi více vozy. Jako nejvhodnější a zároveň svou lokalitou nejlepší místo byl zvolen polygon Libros, kde se nachází široký rovinatý prostor s 90 m dlouhou kluznou plochou a technologií speciální smykové desky. Na veškeré tyto plochy stříkají skupiny trysek vody, aby se povrch stal kluzkým, což simuluje reálné situace v provozu v různých teplotních podmínkách. Tento polygon je pravidelně využíván k pořádání školy smyků, proto se jeví jako ideální a zájemci si na těchto prvcích budou moci vyzkoušet krizové chování automobilů ve ztížených podmínkách. Dále pak také zrychlení u různých modelů (i Hyundai i30 kombi), v různých stupních motorizace, ať už s manuální či automatickou převodovkou. Kdokoliv se bude smět posadit na pozici řidiče i spolujezdce. Aby návštěvníci získali alespoň nějaké informace o technických parametrech vozů, budou rozdávány vytištěné letáky, na kterých budou uvedeny jak technické přednosti a parametry vozů, tak ceník spolu s příplatkovou výbavou, aby byl každý sám schopen porovnat nabídku tohoto prodejce s ostatními.



**Obr. č. 14: Polygon Libros**  
(Zdroj: Concept promotions, 2012)

Součástí pořádané akce bude zajištění cateringu a doprovodné hudby. Přímo zkušebních jízd by se mohli zúčastnit pouze dospělé osoby, které vlastní řidičský průkaz sk. B, tedy pro osobní vozidla do 3,5t. Pokud by byli přítomné také osoby, které daný řidičský průkaz nevlastní, mohou se stát spolujezdcem jakéhokoliv jiného řidiče, který podmínku splňuje.

Samotná akce testovacích jízd by se uskutečnila v průběhu 5-ti hodin, a to od 13h do 18h v sobotu.

**Tab. č. 11: Kalkulace Den s Hyundai**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt	Cena
Pronájem polygonu na 5 hodin	8 000 Kč
Catering	3 500 Kč
Zajištění hudby	1 100 Kč
Tisk propagačních letáků (200 ks)	300 Kč
Mzdy zaměstnanců (3 zam. x 165 Kč/h)	2 475 Kč
Spotřeba paliva vozů (5 vozů x 12l)	2 034 Kč
<b>Celkem</b>	<b>17 409 Kč</b>

Kalkulace na tuto událost je 17 409 Kč. Do této částky je započten pronájem polygonu, zajištění cateringu a hudby, tisk ceníků v objemu 200 ks (cena tisku 1,50 Kč/list). Na pořádané akci budou zajištěni 3 zaměstnanci Hyundai - Rely, aby byl zajištěn plynulý průběh. Jeden z trojice bude u stojících vozů a zbylí dva budou spolujezdcí u právě testovaných vozů. Spotřeba paliva tvoří také část kalkulace, kde se počítá s průměrnou spotřebou 6l/100km na jeden vůz při ceně pohonných hmot 33,9 Kč/l.

### **Cesta za poznáním**

Jako další návrh je zde uvedena poznávací a zábavná akce, která bude mít za úkol seznámit veřejnost s jízdními vlastnostmi vozů Hyundai i30 kombi a hatchback, ale také představit a ukázat, kde sídlí společnost Rely servis s.r.o. To vše bude uskutečněno prostřednictvím události nesoucí název „*Cesta za poznáním*“, která už v názvu skrývá mírné tajemství, které veřejnost tak láká poznat. Jedná se o přesně vytyčenou trasu, jejíž počátek bude u rušného nákupního centra OC Futurum v Ostravě, přesněji na veřejném parkovišti, kde bude mít automobilka zázemí v podobě firemního stanu. Trasa bude dlouhá 11 km a povede k autosalonu a zpět. Je to vnímáno jako skvělá příležitost seznámit veřejnost s vozem a zároveň s místem působení společnosti, kde se v případě většího zájmu mohou zájemci obrátit. Během této trasy, která bez přestávek zabere cca 16 minut, se vystřídají tři zájemci o projížďku a čtvrtá osoba bude autorizovaný prodejce z firmy, který vždy provede krátkou instruktáž o voze a zodpoví případné dotazy. Celková doba jízdy i s výměnou řidičů tedy zabere něco kolem 20-ti minut, tudíž při dvou předváděcích automobilech je zkušební kapacita 18 osob (potenciálních zákazníků) za hodinu.

Celkový počet osob personálu je stanoven na tři, kde dva jsou již zmíněni prodejci automobilky a zároveň spolujezdcí a třetí osoba bude najata brigádně na dohodu o provedení práce. Její náplň práce spočívá v obsluze stánku, který bude u obchodního centra. Doprovodnou službou pro zákazníky bude soutěž o zapůjčení vozu Hyundai i30 kombi na víkend. Tato soutěž bude probíhat formou zodpovězení několika jednoduchých otázek a následného slosování. Průběh této soutěže bude mít za úkol taktéž brigádník.

Z důvodu větší návštěvnosti obchodního centra o víkendech je doporučeno akci uspořádat právě o víkendu. Vždy v rámci 6-ti hodin každý den (10-12h dopoledne, 14-18h odpoledne). V průběhu prezentačních jízd budou rozdávány propagační materiály a vizitky.

**Tab. č. 12: Kalkulace Cesty za poznáním**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt	Cena
Mzdy zaměstnanců (2 zam. x 165 Kč/h)	3 960 Kč
Brigádník (80 Kč/h)	960 Kč
Tisk propagačních letáků (250 ks)	375 Kč
Vizitky (400 ks)	192 Kč
Spotřeba paliva vozů (2 vozy x 26l)	1 763 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 250 Kč</b>

Celková kalkulace na uspořádání této akce činí 7 250 Kč. Jsou zde započteny mzdy zaměstnancům i sazba pro brigádníka. Převážná kapacita potenciálních zákazníků při plném využití vozů činí za víkendové konání 216 osob, proto bude připraveno 250 ks propagačních letáků (zbylých 34 ks tvoří pojistné zásoby při dalším zájmu o ně) a 400 ks vizitek (možnost volného odběru u stánku apod.). Spotřeba paliva vychází z propočtu, že za hodinu jeden vůz ujede 33 km, tudíž za dva dny konání 396 km a vozy jsou dva. Průměrná spotřeba, se kterou je počítáno byla stanovena na 6 l/100 km a cena pohonných hmot je 33,90 Kč/l.

Akce může být pořádána vícekrát za období a aplikace jednotlivých prvků by byla obdobná.

### **Billboardy**

Dnes reklamní plochy rozmístěné na všech viditelných místech, které slouží pro zviditelnění daného podniku či události. Je dokázáno, že každý řidič většinu billboardů vnímá a to i nevědomě. Proto dalším prostředkem na zviditelnění společnosti budou právě billboardy rozmístěné na vhodných a zároveň rušných komunikacích, které nejsou příliš vzdáleny od autosalonu Hyundai - Rely. Reklamních billboardů bude podnik obsazovat celkem čtyři, které budou rozmístěny tak, aby byl každý na významné tepně

komunikace vedoucí směrem do centra Ostravy, v jehož blízkosti se autosalon nachází. Umístění bude následující: ulice Mariánskohorská, Hlučínská, Frýdecká, 28. října. Všechny reklamní tabule mají rozměr 510 x 240 cm.

**Tab. č. 13: Kalkulace Billboardů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Billboard	Cena/měsíc
Mariánskohorská ulice	5 500 Kč
Hlučínská ulice	5 500 Kč
Frýdecká ulice	6 000 Kč
28. října	4 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>21 500 Kč</b>

Kalkulace pronájmu billboardů vychází celkem na 21 500 Kč měsíčně. Všechny reklamní tabule jsou umístěny na viditelných místech u frekventovaných komunikací směřujících do centra města.

Tento pronájem reklamních ploch v podobě billboardů může být záležitostí pouze několika měsíců, dokud nebude zaznamenán nárůst návštěvnosti autosalonu, jelikož se jedná o poměrně vysoké finanční zatížení v jednotlivých kalendářních měsících.

### **Rádiový spot**

Rádiový spot je již v rádiích vysílán (Hit Rádio Orion, Kiss Morava), avšak přínosem by bylo vysílání častější. Doposud se jedná o vysílání tohoto spotu 2 krát denně v rámci 14-ti denní kampaně. Navrhovaný optimální počet opakování reklamního spotu je 3 krát denně (v průměru 90 krát/ měsíc) po celý měsíc, jelikož někteří posluchači mohou být delší dobu mimo dosah vysílání. Rádio je dobrou volbou rozšiřování povědomí o firmě, jelikož jej poslouchá mnoho lidí, ať už v práci, doma, na zahradě, tak i v autě. Proto je investice do této formy reklamy přínosná.

**Tab. č. 14: Kalkulace Rádiového spotu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Produkt (rádiový spot)	Cena
Jedno zaznění ve vysílání	436 Kč
90 zaznění v rádiu (za měsíc)	39 240 Kč
<b>Celkem</b>	<b>39 240 Kč</b>

Investice do reklamní znělky celkem činí 39 240 Kč. Jednotková cena za zaznění spotu je 436 Kč, kde se jedná o výhodnější cenu z důvodu častějšího opakování. Účinky investice by měly být více než značné a posílit tak informovanost veřejnosti o existenci společnosti.

### **Výstavy v obchodních centrech**

Taktéž jako reklamní spoty v rádiu, i výstavy v obchodních centrech již několikrát proběhly. Ovšem konaly se pouze zřídka, i když zájem kolemjdoucích o vůz byl značný.

Návrh spočívá tedy v tom, uspořádat takovou výstavu alespoň jednou měsíčně a pravidelně měnit místa vystavování (OC Futurm, Avion Shopping Park, Nová Karolína a podobně). Vystavovaný vůz, Hyundai i30 kombi, bude vystaven na viditelném místě v nákupním centru, kde prochází mnoho lidí. U vozu budou ve stojanech pravidelně doplňovány ceníky a reklamní letáky s informacemi o autosalonu. K dispozici bude zaškolená osoba (brigádník či autorizovaný prodejce), který bude vůz prezentovat a zodpovídat případné dotazy potenciálních zájemců. Cílem bude nasměrovat zájemce k návštěvě autosalonu Hyundai - Rely. Vůz by měl být v nákupním centru vystaven v dnech největší návštěvnosti, tedy o víkendu. Pracovní doba obsluhy u vozu bude stanovena od 12 do 19 hodin, kdy se v obchodních centrech pohybuje nejvíce lidí.

**Tab. č. 15: Kalkulace výstavy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Výstava	Cena
Pronájem místa stání (na víkend)	2 000 Kč
Brigádník (100 Kč/h)	1 400 Kč
Spotřeba paliva na přepravu (5l)	170 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3 570 Kč</b>

Konání vystavování vozu vychází na 3 570 Kč. U spotřeby paliva je počítáno s cenou pohonných hmot 33,90 Kč/l a celková spotřeba vozu 5l slouží pro převoz vozu. Jedná se o poměrně nízkou celkovou částku vzhledem k počtu možných nových potenciálních zákazníků (návštěvníků obchodních center).



**Obr. č. 15: Vystavování vozu Hyundai i30 kombi**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

### 3.2. Celkový rozpočet návrhů

#### Celkové náklady na navrhované změny

**Tab. č. 16: Celkové náklady návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Celková kalkulace návrhů	Cena
Tisíc km zdarma	22 386 Kč
Kurz bezpečné jízdy	7 800 Kč
Den s Hyundai - Rely	17 409 Kč
Cesta za poznáním	7 250 Kč
Billboardy	21 500 Kč
Rádiový spot	39 240 Kč
Výstava	3 570 Kč
<b>Celkem</b>	<b>119 155 Kč</b>

V tabulce č. 16 jsou započteny náklady na všechna navržená řešení, spojená s jejich realizací, které činí 119 155 Kč. Největší položku po finanční stránce zastává rádiový

spot (39 240 Kč) a dárkový poukaz „*K novému vozu Hyundai i30 kombi tis. ujetých km zdarma!*“ (22 386 Kč). Reklamu vysílanou v rádiu navrhuji uskutečňovat po dobu jednoho kalendářního měsíce a opakovat 2 krát ročně, aby docházelo k pravidelnému ožívování povědomí posluchačů o autosalonu. Druhý zmíněný návrh společně s návrhem „*Naučte se ovládat svůj nový vůz Hyundai i30 kombi*“ doporučuji poskytovat na dobu neurčitou, podle prodejní situace podniku. Billboardy, tvořící třetí nejvyšší položku v rozpočtu, doporučuji provozovat pouze 3 měsíce, z důvodu velkého finančního zatížení podniku tímto prostředkem v rámci jednotlivých měsíců. Návrh „*Den s Hyundai - Rely*“ je vhodné realizovat jednou měsíčně, a to každý kalendářní měsíc do doby, než bude dosaženo stanovených cílů - zvýšení povědomí veřejnosti.

„*Cesta za poznáním*“ je vhodným prostředkem, jak seznámit veřejnost s vozy, ale i s autosalonem Hyundai - Rely, přitom kalkulace na zhotovení vychází na pouhých 7 250 Kč. Proto navrhuji tuto událost realizovat a pravidelně opakovat. Díky tomuto novému návrhu stoupne informovanost veřejnosti o místě působení firmy až o 86% a dostane se tak na stejnou úroveň jako konkurence.

Taktéž aby výstavy přinesly užitek pro společnost, mohly by být pořádány minimálně jednou měsíčně, jelikož se jedná o nejlevnější položku v rozpočtu a informovanost veřejnosti z těchto výstav je více než značná.

Rádiový spot je snadnou formou, jak informovat potenciálního zákazníka při jeho každodenní činnosti. Zaznění znělky by však mělo proběhnout alespoň třikrát denně po dobu jednoho měsíce. Spojením realizace návrhů (billboard, rádiový spot a výstavy) bude docíleno navýšení znalosti jména autosalonu Hyundai - Rely o 34-78%.

Kombinace všech těchto nových řešení přinese zvýšení návštěvnosti o 24-78%, což je více než uspokojivé. Veškeré návrhy, které jsou plánované na období víkendů, je možné pravidelně měsíčně opakovat, jelikož jsou všechny navrženy tak, aby se vzájemně nepřekrývaly v době konání.

Všechny zjištěné hodnoty po aplikaci nových návrhů splňují hlavní požadavek a cíl práce, zvýšení povědomí veřejnosti o službách autosalonu a jeho působení řádově o 60%.



## Časový harmonogram návrhů

**Tab. č. 17: Časový harmonogram návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2013)

Název nového návrhu	Termín konání (srpen 2013)	Doba trvání (h)
Den s Hyundai - Rely	3. - 4. 8. 2013	13:00 - 18:00
Cesta za poznáním	10. - 11. 8. 2013	10:00 - 12:00; 14:00 - 18:00
Výstavy v obchodních centrech	24. - 25. 8. 2013	12:00 - 19:00
Billboardy	1. - 31. 8. 2013	Nonstop
Rádiový spot	1. - 31. 8. 2013	3 krát denně (v 9, 14 a 18 h)
Váš vůz k Vaším nohám	1. - 31. 8. 2013	Dle otevírací doby podniku
Tisíc km zdarma (losování a předání)	7., 14., 21., 28. 8. 2013	Vždy v daný den v 15:00
Kurz bezpečné jízdy (losování a předání)	30. - 31. 8. 2013	Vždy v daný den v 15:00

## **Závěr**

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie autosalonu Rely servis s.r.o., který působí v Moravskoslezském kraji. Prostřednictvím analýz, sestavení a vyhodnocení dotazníků byla potvrzena nejslabší stránka podniku, a to nízké povědomí o existenci, nabídce služeb a místě působení této společnosti. Hlavním cílem tedy bylo zvýšit toto povědomí veřejnosti a zvýšit tak návštěvnost podniku.

V první části jsem věnoval pozornost vymezení základních marketingových pojmů, které se staly odrazovým můstkem pro tvorbu analýz a následného prezentování návrhů řešení na zvýšení povědomí o existenci autosalonu a zvýšení tak jeho konkurenceschopnosti prostřednictvím navrhovaných marketingových strategií.

V praktické části byly provedeny analýzy, které specifikovaly základní nedostatky, se kterými se podnik potýká. K analýze vnějšího prostředí byla využita STEP analýza, Porterova analýza k průzkumu konkurence, analýza trhu a finanční analýza v rámci autorizovaného servisu společnosti Rely servis s.r.o. Dále pak pro zjištění zájmu o vůz Hyundai i30 kombi také analýza zákazníka. V rámci vnitřního prostředí byla provedena analýza marketingového mixu. Všechny výsledky byly zahrnuty do souhrnné SWOT analýzy, z níž jsou stanoveny výsledky zkoumání.

V poslední části jsou navržena nová řešení zviditelnění podniku a návrhy na konání událostí, které jsou stanoveny tak, aby byly naplněny cíle práce a bylo tak dosaženo zvýšení povědomí o firmě, tudíž zvýšena také návštěvnost autosalonu. Ta povede ke zvýšení tržeb za prodané vozy a díky tomu bude zaznamenán také progresivní růst tržeb autorizovaného servisu.

Všechna navržená řešení jsou reálně proveditelná a mohou být s okamžitou platností aplikována.

Cíle bakalářské práce proto byly v zadaném rozsahu splněny.

## Seznam použitých zdrojů

- AUTO. *Hyundai i30 kombi 1,6 GDI – Óda na kufr*. Auto.cz [online]. 2001-2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/test-hyundai-i30-kombi-1-6-gdi-oda-na-kufr-67997>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- CONCEPT PROMOTIONS. *Szkoleni a pro*. Conceptpromotions.pl [online]. 2010-2012 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.conceptpromotions.pl/szkoleniapro.html>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP, regionální účty*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Mzdy, náklady práce*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/prijmy-xt>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. czso.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xt>
- DUFEK, Jaroslav, 1997. *Marketing: cesta k úspěchu firmy*. 1. Vyd. Brno: Cathy, 233 s.

HYUNDAI. *Fotogalerie*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/nabizene-modely/nova-i30-kombi/vlastnosti-modelu/fotogalerie.html>

HYUNDAI. *Prodejní a servisní místa*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prodejni-a-servisni-mista/>

HYUNDAI. *Přestavby vozů na alternativní plynové pohony*. Hyundai.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.hyundai.cz/prodej-a-sluzby/prestavby-vozu-na-alternativni-plynove-pohony/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. Vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. Vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2007a. *Marketing a management*. 12. Vyd. Praha: Grada, 788s. ISBN 80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Rely servis s.r.o. *Ceník osobních vozů*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

Rely servis s.r.o. *Měsíční report*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

Rely servis s.r.o. *Reklamní leták Hyundai i30 kombi*. Ostrava: Rely servis s.r.o., 2013

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

VAŇEK, Petr. *Rok 2012 v závodě HMMC v Nošovicích*. Hyundai-Motor.cz: tisková zpráva [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: [http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media\\_zprava&id=213](http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=213)

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. Vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii.....	14
Obr. č. 2: Tvorba marketingové strategie .....	15
Obr. č. 3: Čtyři složky marketingového mixu .....	17
Obr. č. 4: Vztah nabídky a poptávky .....	18
Obr. č. 5: Porterův model konkurenčních sil .....	22
Obr. č. 6: Fáze vývoje nového produktu.....	28
Obr. č. 7: Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu.....	29
Obr. č. 8: Komunikační strategie „push“ a „pull“ .....	34
Obr. č. 9: Marketingový komunikační mix.....	35
Obr. č. 10: Hyundai i30 kombi .....	41
Obr. č. 11: Hustota rozmístění dealerů Hyundai v ČR .....	44
Obr. č. 12: Organizační struktura firmy Rely servis s.r.o. ....	45
Obr. č. 13: Reklamní leták Hyundai i30 kombi.....	46
Obr. č. 14: Polygon Libros.....	74
Obr. č. 15: Vystavování vozu Hyundai i30 kombi .....	79

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: SWOT analýza.....	26
Tab. č. 2: Základní parametry a cena Hyundai i30 kombi.....	43
Tab. č. 3: Doba záruky jednotlivých značek vozů .....	47
Tab. č. 4: Přestavba vozu na alternativní pohon .....	48
Tab. č. 5: Konkurenční srovnání vozů .....	57
Tab. č. 6: Počet zakázek za jednotlivá období.....	64
Tab. č. 7: Tržby autoservisu za jednotlivá období.....	65
Tab. č. 8: SWOT analýza.....	67
Tab. č. 9: Tisíc km zdarma .....	71
Tab. č. 10: Kurz bezpečné jízdy .....	72
Tab. č. 11: Kalkulace Den s Hyundai .....	74
Tab. č. 12: Kalkulace Cesty za poznáním.....	76
Tab. č. 13: Kalkulace Billboardů .....	77
Tab. č. 14: Kalkulace Rádiového spotu .....	78

Tab. č. 15: Kalkulace výstavy.....	78
Tab. č. 16: Celkové náklady návrhů .....	79
Tab. č. 17: Časový harmonogram návrhů.....	81

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Počet vyrobených ks vozů jednotlivých modelů .....	41
Graf č. 2: Podíl servisovaných vozů (%) .....	48
Tab. č. 4: Přestavba vozu na alternativní pohon .....	48
Graf č. 3: Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji .....	51
Graf č. 4: Peněžní příjmy v Moravskoslezském kraji Kč/osoba/rok .....	52
Graf č. 5: Míra inflace.....	53
Graf č. 6: Hrubý domácí produkt v Moravskoslezském kraji.....	54
Graf č. 7: Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji.....	55
Graf č. 8: Hrubá mzda v Moravskoslezském kraji .....	56
Graf č. 9: Oblíbená značka vozu.....	61
Graf č. 10: Povědomí o službách autosalonu Hyundai - Rely .....	61
Graf č. 11: Povědomí o místě působení firmy .....	62
Graf č. 12: Potenciální návštěvnost autosalonu Hyundai - Rely .....	63
Graf č. 13: Porovnání počtu zakázek za jednotlivá období .....	64
Graf č. 14: Porovnání tržeb za práce v jednotlivých obdobích.....	66
Graf č. 15: Prodej příslušenství (porovnání s plánovaným prodejem) .....	66

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Reklamní leták Hyundai ix20.....	I
Příloha č. 2: Reklamní leták Hyundai i20.....	I
Příloha č. 3: Výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích .....	I
Příloha č. 4: Dotazník: Rely servis s.r.o. a veřejnost .....	II
Příloha č. 5: Ceník Hyundai i30 kombi .....	III
Příloha č. 6 Ceník Hyundai i30 kombi (výbava) .....	IV
Příloha č. 7: Vizitka (přední a zadní strana) .....	V
Příloha č. 8: Rádiový spot (zvukový záznam na CD).....	V

## Přílohy

### Příloha č. 1: Reklamní leták Hyundai ix20



**HYUNDAI** NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

### Hyundai ix20 nyní s pojištěním proti krizi.

Když už v dnešní nejjistě době plánujete koupit nový vůz, tak jedině ten, který vám za vaše peníze nabídne špičkovou kvalitu, bohatou výbavu, skvělý design a maximální bezpečí.

Toto vše splňuje jediné Hyundai.

Navic vám Hyundai jako jediný nabízí pojištění proti krizi, poskytující jistotu, že i když na vás krize dopadne a připraví vás o práci, odkoupíme váš vůz za plnou cenu zpět.

### Už neudoláte.

Prostorný rodinný vůz Hyundai ix20 již od 259 990 Kč.

**5 LET** bez omezení km

**Hyundai-Rely**  
www.hyundai-rely.cz

Adresa:  
Bohumínská 778  
Ostrava-Muglínov

Kontaktní informace:  
Telefon: 596 245 939  
Mobil: 606 226 226  
E-mail: prodej@hyundai-rely.cz

### Příloha č. 2: Reklamní leták Hyundai i20



**HYUNDAI** NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

### Nový Hyundai i20.

Špičková kvalita, klimatizace, 5 dveří.  
Překvapivá cena. 199 990 Kč.

### Už neudoláte.

**NOVINKA** POJIŠTĚNÍ PROTI KRIZI

**5 LET** bez omezení km

**Hyundai-Rely**

Adresa:  
Bohumínská 778  
Ostrava-Muglínov

Kontaktní informace:  
Telefon: 596 245 939  
Mobil: 606 226 226  
E-mail: prodej@hyundai-rely.cz  
www.hyundai-rely.cz

### Příloha č. 3: Výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v Nošovicích





#### Příloha č. 4: Dotazník: Rely servis s.r.o. a veřejnost

Rely servis s.r.o. a veřejnost

---

### Rely servis s.r.o. a veřejnost

*Dobrý den,*

*věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.*

**1. Znáte automobilovou značku Hyundai?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**2. Který vůz vlastníte (popřípadě se Vám líbí)?**

- ☐ Hyundai
- ☐ Škoda
- ☐ Volkswagen
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Seat
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Jiné

**3. Znáte autosalon Hyundai Rely?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Už jsem o něm slyšel

**4. Víte, kde tento autosalon sídlí?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

**5. Navštívili by jste autosalon Hyundai Rely, kdyby jste uvažovali o koupi vozu Hyundai?**

- ☐ Ano
- ☐ Možná
- ☐ Ne

**Příloha č. 5: Ceník Hyundai i30 kombi**



**i30**



**Ceník osobních vozů**  
(platnost od 1. května 2013)

*Typ karosérie: kombi*

	MOTOR	VÝKON (kW/k)	PŘEVODOVKA	ZÁKLADNÍ CENA	ZÁKLADNÍ CENA BEZ DPH
<b>ENTRY</b>	1,4i CVVT	73/100	6-ti st. manuální	299 990	247 926
	1,4 CRDi	66/90	6-ti st. manuální	359 990	297 512
<b>TRIKOLOR</b>	1,4i CVVT	73/100	6-ti st. manuální	340 990	281 810
	1,6i CVVT	88/120	6-ti st. manuální	355 990	294 207
	1,6 GDI	99/135	6-ti st. manuální	370 990	306 603
	1,4 CRDi	66/90	6-ti st. manuální	400 990	331 397
	1,6 CRDi	81/110	6-ti st. manuální	420 990	347 926
	1,6 CRDi	94/128	6-ti st. manuální	440 990	364 455

**Objevte Hyundai díky dodatečnému bonusu pro majitele starších vozů.**  
**i30 v bohaté výbavě Triolor již za 315 990 Kč.\***

**Hyundai pojištění\*\*** - povinné ručení zdarma  
- nulová spoluúčast  
- mimořádně výhodná sazba jen 2,75%

\* Akční nabídka se vztahuje na vybrané vozy objednané do 31. 5. 2013 u participujících autorizovaných dealerů Hyundai a platí pro zakoupení jednoho vozu na 1 zákazníka. V případě zájmu o zakoupení 2 a více vozů je možno využít výhodného programu pro velkoodběratele – bližší informace poskytneme přímo autorizovaný prodejce Hyundai.

\*\* Sazba 2,75% z kupní ceny vozu platí při platbě v hotovosti, detaily i v případě jiného typu financování včetně dalších parametrů Hyundai pojištění poskytne autorizovaný prodejce Hyundai.





## Příloha č. 6 Ceník Hyundai i30 kombi (výbava)

VÝBAVA	ENTRY	TRIKOLOR
<b>VNEJŠÍ VÝBAVA + PŘEVODOVKA</b>		
Šestistupňová automatická převodovka s možností sekvenční volby <sup>1)</sup>	–	40 000
Typ pneumatik	195/65 R15	195/65 R15
Disky kol z lehkých slitin	–	5 000
Celoplošné krytí kol	•	•
Sada na opravu pneumatik	•	•
Dvojezdové rezerva	•	•
Nárazníky v barvě vozu	•	•
Zrcátka a kliky dveří v barvě vozu	•	•
Projektorové přední světlomety	•	•
Přední mlhovky	•	•
LED denní světlá	•	•
Statické přisvětlování do zatáčky (ne s xenonovými světlomety)	•	•
Střešní ližiny	•	•
Panoramatické střešní okno (dvoudílné, přední část elektricky posuvná) <sup>2)</sup>	–	25 000
Metalický lak karosérie	13 000	13 000
<b>BEZPEČNOST</b>		
Antiblokovací systém ABS + EBD + brzdový asistent BA	•	•
Stabilizační systém VSM (Vehicle Stability Management) vč. protiprskovacího systému TCS	•	•
Asistent pro rozjždění do kopce HAC	•	•
Airbag řidiče a spolujezdce (vypínatelný)	•	•
Boční airbagy předních sedadel	•	•
Okenní airbagy pro přední a zadní sedadla	•	•
Imobilizér	•	•
Funkce varovných světel při nouzovém brzdění	•	•
Úchyt pro dětskou sedadla (Isofix)	•	•
<b>VÝSTŘIHOVÝ SYSTÉM</b>		
Paket Komfort (tempomat s omezovačem rychlosti, Flex Steer <sup>®</sup> , dálkové ovládání centrálního zamykání, alarm, kožený volant a hlavice řad. páky)	–	10 000
Paket Parking (paket Komfort + přední a zadní parkovací čidla, vyhívání př. sedadel, parkovací asistent s obrazem zadní kamery ve zpětném zrcátku, samostatný vnitřní zrcátko, automatické světlomety, fixační síť zavazadlového prostoru, bílé a ve sklopných vnějších zrcátkách, osvětlení kosmet. zrcátek, kapsy na opěradlech předních sedadel)	–	25 000
Paket Style (paket Parking + 16" kola z lehkých slitin, pneu 205/55, bluetooth handsfree, chromové dvoudílné mířiče chladiče, chromové spodní lišty bočních oken, chromové vnější kliky dveří, int. klíč a startování tlačítkem, solární př. skla, dešťový senzor, rozmraz. skla pod př. stěrač, přístrojová deska „Supervision“ s TFT displejem, kombinované čalounění látkou/kůží, zadní opěrka rukou, kolenní airbag řidiče, vnitřní ochranná síť za zadními sedadly, fixační posuvný systém v zavazadlovém prostoru, dvouzónová automatická klimatizace s funkcí automatického odmíznutí a s ionizérem vč. chlazení schránky před spolujezdcem)	–	65 000
Paket Premium <sup>®</sup> (paket Style + 17" kola z lehkých slitin, pneu 225/45, el. parkovací brzda, zadní ventilační průduchy, el. sedadlo řidiče vč. bederní opěrky, př. venkovně adaptivní světlomety s ostřikovači, výškově nastavitelné sedadlo spolujezdce, kožené čalounění sedadel, monitorování tlaku v pneumatikách)	–	105 000
Paket Fleet 1 (bluetooth handsfree, dálkové ovládání centrálního zamykání, alarm, bez el. zadních oken, bez výškových reproduktů, bez statického přisvětlování do zatáčky, bez čtecích lampiček pro přední sedadla a odkládací schránky na brýle) - nelze kombinovat s panoram. stř. oknem a integrovanou navigací	–	7 000
Paket Fleet 2 (paket Komfort + paket Parking + bluetooth handsfree + automatická klimatizace)	–	27 000
Progresivní posilovač řízení	•	•
Výškově / podélně nastavitelný volant	•	•
Pakovní počítač	•	•
Manuální klimatizace vč. chlazení schránky před spolujezdcem	20 000	•
Dvouzónová automatická klimatizace s funkcí automatického odmíznutí a s ionizérem vč. chlazení schránky před spolujezdcem (jen pro paket Parking)	–	10 000
ISG (Stop & Go systém) – ne pro aut. převodovku a pan. stř. okno, max velikost kol – 16"	7 000	7 000
Elektricky ovládaná vnější zrcátka	•	•
Vyhívaná vnější zrcátka	•	•
Elektrické ovládání oken	předních	předních a zadních
Člounavé sklo	•	•
Centrální zamykání	•	•
Automatické uzamčení vozu při rozjezdu	•	•
Funkce komfortního blikání – trojblik	•	•
Výškově nastavitelné sedadlo řidiče	•	•
Asymetricky dělená, sklopná zadní sedadla	•	•
Úložný prostor pod podlahou zav. prostoru	•	•
Středová opěrka rukou pro přední sedadla s úložným prostorem	•	•
Osvětlení schránky před spolujezdcem	•	•
Krytá kosmetická zrcátka ve slunečních clonách	•	•
Elektrická zásuvka 12 V v zav. prostoru	•	•
Čtecí lampičky pro přední sedadla a odkládací schránka na brýle	•	•
Regulace osvětlení palubních přístrojů	•	•
Čalouněná výplně dveří	•	•
<b>AUDIO + NAVIGACE</b>		
Integrované rádio s CD přehrávačem (RDS, MP3)	•	•
USB & iPod & AUX port	•	•
4 hlavní reproduktory	10 000	•
2 výškové reproduktory	•	•
Ovládání audiosystému na volantu	•	•
Integrovaná navigace včetně bluetooth handsfree (jen pro pakety Parking, Style a Premium)	–	28 000
<b>ZÁRUKY A SLUŽBY</b>		
5 let záruka bez omezení ujetých km		v ceně
5 let asistenční služby		v ceně
5 let kondiční prohlídky		v ceně
Program permanentní mobility		v ceně
<b>DOPLŇKOVÁ VÝBAVA NA PŘÁNÍ (kompletní ceník příslušenství žádejte u prodejce)</b>		
Alternativní pohon na LPG <sup>®</sup>	–	35 990

Všechny ceny se rozumějí v Kč včetně DPH, není-li uvedeno jinak.

<sup>1)</sup> Jen s motory 1,6i, 1,6 GDI a 1,6 CRDi.

<sup>2)</sup> Jen pro pakety Parking, Style a Premium, nelze s ISG.

<sup>3)</sup> Možnost nastavení účinnosti posilovače řízení ve třech úrovních.

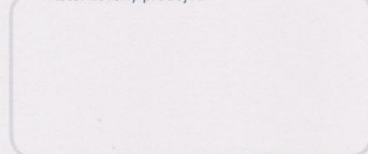
<sup>4)</sup> Nelze s motorem 1,4i.

<sup>5)</sup> Jen s motorem 1,4i, nelze s ISG a pakety Style a Premium.

Dovozce si vyhrazuje právo změny cen a provedení bez předchozího upozornění.

• standardní výbava – nedodává se

Autorizovaný prodejce:



**Příloha č. 7: Vizitka (přední a zadní strana)**



**Příloha č. 8: Rádiový spot (zvukový záznam na CD)**